

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
**“INCIDENCIA DE FACTORES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LENTES
OFTALMOLÓGICOS PARA IMAGEN ÓPTICA, DEL DISTRITO DE SAN
SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”**

PRESENTADO POR:

DELMY YANIRA BELTRÁN DE PÉREZ, BP15015

KAREN MIREYA LARIOS AYALA, LA17037

LUIS ALONSO CHÁVEZ MORÁN, CM17108

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

MSC. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN JIMÉNEZ

MAYO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
**“INCIDENCIA DE FACTORES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LENTES
OFTALMOLÓGICOS PARA IMAGEN ÓPTICA, DEL DISTRITO DE SAN
SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”**

PRESENTADO POR:

DELMY YANIRA BELTRÁN DE PÉREZ, BP15015

KAREN MIREYA LARIOS AYALA, LA17037

LUIS ALONSO CHÁVEZ MORÁN, CM17108

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

MSC. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN JIMÉNEZ

MAYO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADOR DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
DOCENTE ASESOR: MSC. NORMA YESSSENIA ECHEGOYÉN JIMÉNEZ
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
MSC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES
MSC. NORMA YESSSENIA ECHEGOYÉN JIMÉNEZ

MAYO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por permitirme culminar un logro más en mi vida, dedico este triunfo a mi madre porque a pesar de tener condiciones especiales, me dio el don de la vida, por haberme creado valiente, soñadora , emprendedora, con plena confianza en mí misma eso y mucho más, un logro más, una meta culminada, a mi esposo por su gran apoyo incondicional e impulsarme, a mis hijos por su comprensión que han estudiado a la par mía, a mis hermanos a la distancia, a mis suegros que han sido pieza muy importante apoyando y cuidando de mi familia, a mis lindas amigas hermanas que me han dado ánimos, cariño en los momentos más difíciles, y todas las personas ángeles que me han ayudado a lo largo de la vida.

Delmy Yanira Beltrán de Pérez

Agradezco a Dios padre por darme el privilegio de poder culminar mi carrera, han sido momentos donde la paciencia y el compromiso han sido clave para el logro de este éxito, a mi madre Flor de María Ayala de Larios a quien debo este triunfo, por creer en mí, por ser mi soporte en mis momentos de crisis, por tanto esfuerzo realizado para que yo lograré cumplir mi meta, cuando sentía que no podía más fue su amor y dedicación lo que me motivo a seguir cada día, a mi hermana que fue mi guía, mi consejera, mi apoyo incondicional en este proceso, siendo mi ejemplo a seguir, por enseñarme que los sueños si se cumplen si uno trabaja todos los días por ellos, gracias a mi amigos por estar presentes a lo largo de mi carrera y a mi equipo de trabajo por perseverar, comprometerse y luchar juntos conmigo para un mismo fin.

Karen Mireya Larios Ayala

Agradezco primeramente a Dios por darme fuerzas de seguir adelante, a mi familia por apoyarme en culminar mi carrera. Gracias a todas las personas que me han impulsado a seguir adelante aun en mis peores momentos, por ultimo agradecer a mis mascotas que fueron un pilar importante para alegrarme y seguir adelante.

Luis Alonso Chávez Moran

Índice	
Resumen ejecutivo	i
Introducción	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.	1
1.1. Planteamiento del problema.	1
1.1.1. Descripción del problema.	1
1.1.2. Formulación del problema	2
1.1.3. Enunciado del problema	3
1.2. Antecedentes	4
1.2.1. Estudios internacionales	4
1.2.2. Estudios nacionales	6
1.3. Delimitación del problema	7
1.3.1. Geográfica	7
1.3.2. Temporal	8
1.3.3. Teórica	8
1.4. Alcance	8
1.5. Justificación de la investigación	9
1.5.1. Novedad	9
1.5.2. Utilidad Social	9
1.5.3. Factibilidad	9
1.6. Objetivos	10
1.6.1. Objetivo general	10
1.6.2. Objetivos específicos	10
1.7. Hipótesis	10
1.7.1. Hipótesis general	11
1.7.2. Hipótesis específicas	11
1.7.3. Operacionalización de las hipótesis	11
1.8. Marco Teórico	14
1.8.1. Marco Histórico	14
1.8.2. Conceptual	24
1.8.3. Legal normativo	28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	31
2.1. Metodología de la investigación.	32

2.1.1. Método de investigación	32
2.1.2. Enfoque de investigación	32
2.1.3. Tipo de la investigación	33
2.1.4. Diseño de investigación	33
2.1.5. Fuentes de investigación (primarias y secundarias)	34
2.1.6. Técnicas e instrumentos de investigación (cuantitativas y/o cualitativas)	34
	44
2.2. Unidades de análisis.	48
2.2.1. Determinación de unidad de análisis.	48
2.2.2. Actores de investigación.	48
2.3. Determinación del universo y la muestra.	48
2.3.1. Cálculo muestral.	48
2.3.2. Justificación de los Valores de la fórmula aplicada	49
2.3.3. Tipo de muestreo	51
2.3.4. Operatividad de la investigación.	52
CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PROPUESTA	53
3.1. Procesamiento de la información.	54
3.1.1. Cuantitativo	54
3.1.2. Cualitativo	56
3.2. Plan de solución	60
3.2.1. Conclusiones	61
3.2.2. Recomendaciones	63
3.2.3. Informe de los factores que indican en la decisión de compra	64
3.2.4. Análisis FODA	65
3.2.5. Análisis Benchmarking	65
3.2.6. Estrategias	68
Glosario	90
Referencias bibliográficas	91
Anexos	94

Índice de tablas

Tabla 1 Operalización de la hipótesis general.	11
Tabla 2 Operalización de hipótesis específica H1.	12
Tabla 3 Operalización de hipótesis específica H2.	13
Tabla 4 Operalización de hipótesis específica H3.	14
Tabla 5 Técnicas e instrumentos.	36
Tabla 6 Estrategia 2. Rebranding de la marca	71
Tabla 7 Estrategia 3. Merchandising	75
Tabla 8 Estrategia 4. Redes sociales	79
Tabla 9 Estrategia 5. Programa de lealtad	84
Tabla 10 Estrategia 6. Forma de pago (POS)	87
Tabla 11 Elección de POS.	89
Tabla 12 Presupuesto de estrategias.	89

Índice de figuras

Figura 1. Aspectos históricos de la optometría.	15
Figura 2. Proceso de compra.	17
Figura 3. Satisfacción del cliente. Fuente:	64
Figura 4. Análisis FODA.	65
Figura 5. Perfil del consumidor.	68
Figura 6. Imagetipo Imagen Óptica.	71
Figura 7. Pantone de colores.	72
Figura 8. Roll up.	73
Figura 9. Flyer.	74
Figura 10. Imagen Institucional.	74
Figura 11. Rotulo encajuelado.	75
Figura 12. Zona fría y caliente.	76
Figura 13. Distribución del espacio.	76
Figura 14. Estudio de ventas por altura.	77
Figura 15. Sistema de alumbrado.	77
Figura 16. Afiche.	78
Figura 17. Creación de perfil.	79

Figura 18. Creación de perfil.	80
Figura 19. Creación de perfil.	80
Figura 20. Creación de perfil.	81
Figura 21. Vinculación cuenta de Instagram.	81
Figura 22. Vinculación cuenta de Instagram.	81
Figura 23. Vinculación cuenta de Instagram.	82
Figura 24. Creación de perfil de Instagram.	82
Figura 25. Creación de perfil de Instagram.	83
Figura 26. Creación de perfil de Instagram.	83
Figura 27. Creación de diseño.	85
Figura 28. Membresía digital.	85

Resumen ejecutivo

En los últimos años, se observó un significativo incremento en el uso de lentes oftalmológicos entre jóvenes y adultos en El Salvador. Este fenómeno planteó la necesidad de comprender las razones detrás de esa tendencia en la salud visual de la población.

Se observó que los lentes oftalmológicos fueron una solución efectiva para corregir deficiencias visuales. Fue fundamental investigar los factores que incidieron en la decisión de compra, ya sea por necesidad de salud visual, moda o protección para el uso de computadoras.

Imagen Óptica comercializa lentes oftalmológicos en el distrito de San Salvador desde hace 9 años, adquiriendo una base de clientes por medio de campañas visuales, recomendaciones de familiares y amigos que están satisfechos del producto, Sin embargo, existe una falta de comprensión sobre los factores que inciden en la decisión de compra.

La investigación realizada se enfocó en conocer cuales factores incidieron en este comportamiento realizando análisis basado en los resultados recopilados para la elaboración de estrategias de marketing, con el fin de facilitar el objetivo de la clínica, posicionamiento y obtención de nuevos clientes.

Para desarrollar la investigación, se llevó a cabo la recolección de información a través de: encuesta con cuestionarios elaborados, entrevistas con una lista de preguntas elaborada, observación directa y análisis de datos.

Introducción

El rubro de lentes oftalmológicos ha generado un incremento en la competencia entre las empresas del sector óptico en El Salvador. Comprender el comportamiento del consumidor en relación con la selección de una óptica en particular permitió a las empresas adaptar estrategias de marketing más efectivas y competitivas dentro del mercado.

La estructura de la investigación consta de tres capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Se da inicio con el capítulo I, donde explica el marco teórico de manera clara y precisa el estudio va orientado a la incidencia de factores en la decisión de compra, este planteamiento se refuerza con información que se logró recopilar con antecedentes globales y nacionales, también se detalla el porqué del estudio haciendo énfasis en las limitantes que puedan surgir y hasta donde se pretende llegar con la investigación.

En el capítulo II, se especifica la metodología técnicas e instrumentos que se manejan para obtener la información necesaria para llevar a cabo el desarrollo exitoso de trabajo de graduación. De igual manera, se presenta el cálculo del tamaño de la muestra, todo con la intención de lograr datos relevantes para obtener una investigación exitosa.

En el capítulo III, se detalla información recopilada mediante una investigación de campo que se desarrolló en el local de la Óptica y alrededores; en la información cuantitativa se incluyeron los resultados de la encuesta que fue realizada a los clientes actuales de Imagen Óptica. Con la data cualitativa se obtuvo la opinión de los consumidores potenciales de lentes. También, se añadieron los datos que dieron como resultado de la observación directa que se realizó a la facha interna y externa del establecimiento, con el fin de ampliar el análisis de todo el proceso de decisión de compra de lentes oftalmológico

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.

El planteamiento del problema abordó el creciente uso de lentes oftalmológicos en El Salvador, se destacaron los factores que influyen en la decisión de compra, considerando aspectos, como la salud visual, la moda y la protección, la investigación se enfocó en Imagen Óptica. Se recopilaron antecedentes a nivel nacional e internacional, se delimitaron aspectos geográficos, temporales y teóricos, y se justificó la importancia del estudio. Finalmente se establecieron hipótesis y se presentó el marco teórico, conceptual y legal que guió la investigación.

1.1. Planteamiento del problema.

En la investigación se realizó la descripción del problema de estudio detallando las dificultades que presenta Imagen Óptica, se planteó la formulación del problema y su enunciado para definir el punto de partida.

1.1.1. Descripción del problema.

En los últimos años, se observó un significativo incremento en el uso de lentes oftalmológicos entre jóvenes y adultos en El Salvador; Este fenómeno planteó la necesidad de comprender las razones detrás de esa tendencia en la salud visual de la población.

Se observó, que los lentes oftalmológicos son una solución efectiva para corregir deficiencias visuales, o continúen con los que ya se tienen, fue fundamental investigar los factores que incidieron en la decisión de compra ya sea por necesidad de salud visual, moda o protección para el uso de computadoras.

Esta evolución generó un incremento en la competencia entre las empresas del sector óptico en El Salvador; por lo tanto, comprender el comportamiento del consumidor en relación con la selección de una óptica en particular permitió a las empresas adaptar estrategias de marketing más efectivas y competitivas dentro del mercado.

Parte de lo que se conoce como comportamiento del consumidor está influenciado por diversos factores, de tipo ambiental, de mercadotecnia, situacionales, personales, psicológicos, familiares y culturales. Por ello las empresas intentan descubrir cuáles son las tendencias para llegar a las personas con más probabilidades de comprar sus productos de la manera más rentable posible.

Las empresas a menudo pretenden influir en el comportamiento de un consumidor con aspectos que pueden controlar, como el diseño de una tienda, la música, la agrupación y la disponibilidad de productos, los precios y la publicidad. Si bien algunas influencias pueden ser temporales y otras son duraderas, diferentes factores pueden afectar la forma en que se comportan los compradores, ya sea que influyan para hacer una compra, comprar productos adicionales o no comprar nada en absoluto.

Imagen Óptica es una empresa que se dedica al servicio de elaboración de lentes oftalmológicos, ubicada en el distrito de San Salvador, que ha logrado establecerse en el mercado desde su creación en el año 2014 como una compañía en el rubro de lentes oftalmológicos, adquiriendo una base sólida de clientes, por medio de campañas visuales que realizan y por recomendaciones de sus amigos, familiares y conocidos que están satisfechos por el producto, esta estrategia de marketing ha sido efectiva para atraer a nuevos clientes y construir una reputación positiva en la comunidad.

Sin embargo, existe una falta de comprensión sobre qué factores inciden en la decisión de compra de lentes oftalmológicos por los consumidores, la investigación pretendió identificar y analizar, estilo de vida, cultura, motivaciones, edad, personalidad, percepción de marca, calidad en la preferencia de materiales, precios competitivos y avances tecnológicos, ya que los consumidores cada día se vuelven más exigentes en los servicios, para que la empresa “Imagen Óptica” logre satisfacer las necesidades y expectativas en el corto y mediano plazo.

1.1.2. Formulación del problema

- ¿Cómo identificar los factores de compra, ayudará a incrementar la comercialización de lentes oftalmológicos de la empresa Imagen óptica?

- ¿Cómo influyen las recomendaciones familiares y amigos en la compra de lentes en “Imagen Óptica”?
- ¿Cómo influyen el posicionamiento de las ópticas en el mercado para la decisión de compra de lentes oftalmológicos?
- ¿Cómo influye la credibilidad de los profesionales de la salud visual para la decisión de compra?
- ¿Cuál es el porcentaje de personas que toman la decisión de compra por diseño e imagen?
- ¿Cómo influye la percepción de calidad en la decisión de lentes oftalmológicos?
- ¿Cómo incide la edad en la decisión de compra de lentes oftalmológicos?
- ¿Cuál es la importancia de la marca en la decisión de compra de lentes oftalmológicos?
- ¿En qué medida el precio pasa a segundo plano a la hora de la decisión de compra de lentes oftalmológicos?
- ¿Cómo influye la identidad corporativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Imagen Óptica?
- ¿En qué medida la experiencia del consumidor generará valor agregado a los servicios que comercializa la empresa Imagen Óptica?

1.1.3. Enunciado del problema

¿Cuáles factores inciden en la decisión de compra de lentes oftalmológicos para Imagen Óptica del Distrito de San Salvador Centro, departamento de SS.?

1.2. Antecedentes

Según la investigación previa, se recopiló diversos estudios relacionados al comportamiento del consumidor enfocado al rubro de ópticas oftalmológicas, lo cuales se clasificaron en dos categorías a nivel internacional y a nivel nacional, estos estudios sirvieron de base para la investigación que se realizó ya que contiene elementos relevantes que inciden en la decisión de compra de lentes oftalmológicos.

1.2.1. Estudios internacionales

a) Estudio 01

“Comportamiento de compra de consumidores de anteojos de recetas de los estratos poblacionales ‘C+’Y ‘C-’”.

Objetivo del estudio: Analizar el comportamiento de compra; buscó comprender los factores que influyen en la decisión de compra. (Sánchez y Valdivieso, 2019).

La investigación determinó el comportamiento de compra de consumidores de anteojos de receta de los estratos poblacionales ‘C+’Y ‘C-’ de la ciudad de Cuenca, del estudio resultó que las características principales que los consumidores toman en cuenta al momento de realizar la compra que son: calidad del producto, precios económicos, y atención al cliente. (Sánchez y Valdivieso, 2019).

b) Estudio 02

“Estrategias de marketing para productos de óptica”

Objetivo del estudio: Recopilar estrategias de marketing de empresas que comercializan productos de óptica atendiendo a los productos que ofertan, a sus políticas de precios, a los canales de distribución que utilizan y a la promoción y publicidad que realizan. (Estebaranz 2015, p.5).

El estudio determinó que cuando la competitividad en el rubro de ópticas es alta solo sobreviven aquellas empresas que hayan identificado las necesidades, motivaciones, y expectativas de los clientes en los productos y servicios que proporcionen. (Estebaranz 2015).

“El marketing avanza imparable en un mundo donde la competitividad es muy alta, y solo sobrevivirán aquellas empresas que hayan entendido las necesidades, motivaciones y expectativas

de los clientes tanto en los productos como en los servicios que proporcionen”. (Estebaranz 2015, p.53).

c) Estudio 03

“Análisis de la implementación del plan de marketing digital para la Óptica Krinsky de la ciudad de Guayaquil”

El estudio fue realizado con el objetivo de Diseñar un plan de Marketing digital que le permita a la Óptica Krinsky incrementar su mercado objetivo a través del posicionamiento de la marca, satisfaciendo los requerimientos de los consumidores actuales en medios digitales. (Berruz y Sanizaca 2018, p.20).

La investigación identificó los principales factores que inciden en la compra de productos oftalmológicos, siendo los siguientes: promociones, precio, tiempo de entrega y variedad de diseños. Además, se determinó que el 64.3 % de las personas mencionaron que su principal motivación de compra es a través de referencias. (Berruz y Sanizaca 2018).

Por medio del análisis situacional se identificó los principales factores del entorno externo que influyen en las operaciones de la empresa, en el caso de la óptica es favorable el crecimiento en el aspecto tecnológico, mientras que dentro de los factores del entorno interno la rivalidad entre competidores es el principal aspecto a considerar para el desempeño de sus actividades. (Berruz y Sanizaca 2018, p.208).

d) Estudio 04

“Propuesta de un plan de marketing digital empresa Sinergia Óptica”

“Objetivo de la investigación fue Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Sinergia Óptica en la ciudad de Santiago de Cali”. (Aragón y Tello 2022, p.13).

El estudio se enfocó en la elaboración de una propuesta de marketing digital para Sinergia Óptica que le permite conocer las variables que influyen en la toma de decisión de compra en los productos y servicios que brindan las ópticas. (Aragón y Tello 2022).

“Se descubrió la percepción que los consumidores tienen frente a variables del mercadeo tales como la plaza, la promoción, el precio y el producto, las cuales facilitaron ver con claridad las

oportunidades que la empresa tiene para crecer en el sector de oftálmico y crear estrategias”. (Aragón y Tello 2022, p.70).

1.2.2. Estudios nacionales

a) Estudio 01

“Salud visual El Salvador”

El estudio se enfocó en comprender los problemas comunes de visión que se enfrenta los niños salvadoreños entre 6 y 12 años, miopía, hipermetropía, astigmatismo y presbicia, así mismo comparó el grado de satisfacción de utilizar lentes oftalmológicos, los factores que determinan la decisión de compra y las tendencias de mercado que determinan su comportamiento. (Durán, Moya, Castaneda, Urbina, 2020).

b) Estudio 02

“Plan de marketing digital Óptica Lourdes”

Objetivo del estudio fue establecer una comunicación directa, efectiva entre la empresa y sus clientes, Contribuir al crecimiento de la empresa OPTICA LOURDES con un plan de marketing, para mejorar su relación con el cliente. (Rodríguez, 2019).

Rodríguez (2019) afirma que el resultado de la investigación arrojó que los usuarios prefieren utilizar lentes de marcas reconocidas como: HUGO BOSS, CONVERSE, TOMMY. y el estilo de lentes preferidos por el 74% de los encuestados son los cuadrados.

c) Estudio 03

“Evaluación de la percepción del servicio al cliente brindada la empresa Ópticas CV+, en el área metropolitana de San Salvador”

El propósito de la investigación fue dar a conocer la importancia que tiene el servicio al cliente en toda empresa u organización que busca lograr una verdadera diferenciación con la competencia y determinó la relación que existe entre el servicio al cliente por parte de los empleados de Ópticas CV+ vs la percepción que tienen los empleados con respecto al servicio que brindan a los clientes de Ópticas CV+. (García, Portillo, Velásquez, 2019.p.ii).

El estudio concluyo que el cliente percibe el servicio que presta Óptica CV+ como “aceptable”, mas no sorprendente, como la empresa espera que fuera; También que hay una discrepancia entre la percepción del cliente y la percepción del empleado con respecto al servicio que este último presta. (García, Portillo, Velásquez, 2019,p.52).

1.3. Delimitación del problema

La delimitación del problema se dividió en geográfico que definió el lugar donde se realizó la investigación, temporal que corresponde el periodo de tiempo del estudio y teórico que determinó las fuentes teóricas y de campo que sirvieron de base para sustentar la investigación.

1.3.1. Geográfica

La investigación se realizó en el distrito de San Salvador, centro, departamento de San Salvador, según Decreto Legislativo No. 762 ley especial para la reestructuración municipal. aprobado a partir del 14 de junio de 2023.

Integración de los departamentos, municipios y distritos municipales Art. 1.- El territorio de El Salvador para su administración continuará dividido en los actuales catorce departamentos, con cuarenta y cuatro municipios y doscientos sesenta y dos distritos municipales.

Los municipios se integrarán con uno o más distritos, y los actuales municipios no desaparecen y se convierten en distritos, y se integrarán a su correspondiente departamento de conformidad a como están distribuidos en la Ley Única del Régimen Político; la denominación de los municipios, se formará con el nombre del municipio al que se le incorporen distritos, seguido del departamento al cual pertenece y de su ubicación geográfica dentro del mismo de conformidad a los puntos cardinales o de su posición central dentro de la geografía del departamento respectivo.

La denominación de los distritos se formará con su nombre histórico, seguido del nombre del municipio al que se encuentre incorporado. (Asamblea Legislativa, 2023, pp.5-6)

1.3.2. Temporal

El periodo de estudio se realizó durante los meses de abril a diciembre de 2023, además la investigación se ejecutó con base a los datos recopilados durante el periodo comprendido de 2021 a 2022.

1.3.3. Teórica

La investigación se enfocó en analizar los factores que inciden en la decisión de compra, el comportamiento del consumidor, satisfacción del consumidor y la interacción con los factores que influyen en la toma de decisión de compra, siguiendo la línea de investigación propuesta, se buscó comprender cuales factores tienen relevancia en la decisión de compra, tales como: estilo de vida, tendencias, ingresos, motivación, cultura, etc.

Se basó en los datos que se recolectaron en la empresa “Imagen Óptica”, ubicada en el Distrito de San Salvador, además, se hizo uso de fuentes primarias, entrevistas a profesionales, vendedores de puntos de venta del segmento específico, encuestas a clientes, entrevistas, fuentes teóricas, libros, páginas web, revistas digitales, tesis nacionales e internacionales, información proporcionada por los clientes de la industria que sirvió para sustentar la investigación.

1.4. Alcance

Se proyectó para la investigación una mejora de imagen corporativa de la empresa Imagen Óptica, el cual se enfocó en potenciar la presentación de productos y elementos visuales para la captación de nuevos clientes, a través de estrategias de marketing sobre y experiencia del cliente y merchandising.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron en la investigación se realizó propuestas que contribuyeron a mejorar los elementos visuales del punto de venta, de esta forma la empresa podrá generar un servicio de calidad atendiendo a los gustos y preferencia de los clientes que los motive a visitar y adquirir servicios constantes con la óptica.

De esta manera, se identificaron los factores que inciden en la decisión de compra de lentes y demanda de los consumidores, contribuyó a la empresa a lograr satisfacer las necesidades de sus clientes a través de estrategias que se formularon de acuerdo con los resultados obtenidos.

1.5. Justificación de la investigación

La justificación de la investigación se basó en la novedad, la utilidad social para la empresa Imagen Óptica y futuros profesionales interesados en la línea del marketing oftalmológico, así como la factibilidad de realizarlo.

1.5.1. Novedad

Dado que en los últimos años el sector oftalmológico se volvió más competitivo por la proliferación de ópticas ofreciendo productos similares, es importante que las empresas cuenten con estrategias que logren dar soluciones reales a las necesidades de sus clientes dirigido a preferencia por diseño o marca, experiencia del cliente, compra en línea, y tecnología.

En El Salvador no existen precedentes de estudios de factores que inciden en la decisión de compra enfocados en el rubro de las Ópticas, al igual que la empresa de estudio en los 9 años de funcionamiento no ha tenido nunca los medios para contratar un equipo consultor que le brinde un acompañamiento en temas de marketing tradicional.

1.5.2. Utilidad Social

El estudio se realizó con el propósito de beneficiar directamente a la empresa Imagen Óptica e indirectamente a estudiantes, empresas, profesionales, e investigadores interesados en el marketing oftalmológico en El Salvador y a los consumidores de los productos de la empresa, con la creación de estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

1.5.3. Factibilidad

Este estudio fue posible debido a que se obtuvo acceso a la información bibliográfica y de campo relacionada al ámbito oftalmológico provenientes de estudios anteriores, la obtención de datos para la creación de estrategias se hizo a través de fuentes teóricas de marketing, comportamiento del consumidor e información brindada directamente por la empresa.

Además, se contó con plena disponibilidad del grupo para realizar la investigación, los recursos económicos materiales y tecnológicos necesarios, así como el apoyo de las asesoras especialistas y metodológicas, que fueron asignados por la escuela de mercadeo internacional de la Facultad de Ciencias Económicas para llevar a cabo con éxito la investigación.

1.6. Objetivos

En la investigación se definió el objetivo general y objetivos específicos que detallan el cómo, cuándo y para que se realizó el estudio.

1.6.1. Objetivo general

Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de lentes oftalmológicos para implementar planes de mejora en imagen óptica, del distrito de San Salvador, departamento de San Salvador.

1.6.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el perfil de los consumidores que adquieren lentes oftalmológicos para identificar el público objetivo de Imagen Óptica en el Distrito de San Salvador.
- b) Medir el nivel de satisfacción de los clientes que han adquirido lentes oftalmológicos en Imagen Óptica para evaluar las expectativas del cliente respecto a calidad, durabilidad, adaptación del producto, atención al cliente, y garantías ofrecidas.
- c) Identificar las preferencias y tendencias actuales en el mercado de lentes oftalmológicos para comprobar patrones de compra y preferencia de estilos.

1.7. Hipótesis

La investigación planteó la hipótesis principal y las hipótesis específicas que detallaron las variables dependientes e independientes, y los indicadores que buscó comprobar o refutar con los resultados recopilados durante el proceso de investigación.

1.7.1. Hipótesis general

Diversos factores impactan en la decisión de compra de lentes oftalmológicos en Imagen Óptica, del distrito de San Salvador, departamento de San Salvador.

1.7.2. Hipótesis específicas

a) El perfil del consumidor está relacionado con la decisión de compra en los tipos de lentes oftalmológicos.

b) El nivel de satisfacción de los clientes que han adquirido lentes oftalmológicos en Imagen Óptica está relacionado con la calidad del producto, la durabilidad percibida, la adaptación del producto a las necesidades visuales del cliente, la satisfacción de la atención recibida y la percepción de las garantías ofrecidas.

c) Existe una creciente preferencia del mercado por las tendencias de lentes oftalmológicos.

1.7.3. Operacionalización de las hipótesis

Objetivo General

Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de lentes oftalmológicos para imagen óptica, del distrito de San Salvador, departamento de San Salvador.

Tabla 1

Operalización de la hipótesis general.

Hipótesis	Variable independiente	Variable dependiente	Dimensiones por variable	Indicadores por variable.
Diversos factores impactan en la decisión de compra de lentes oftalmológicos en Imagen Óptica, del distrito de San Salvador, departamento de San Salvador.	Factores que influyen en la decisión de compra de lentes oftalmológicos	Decision de compra	Precio	Rango de precio
			Calidad	Nivel de percepción de calidad
			Moda y tendencias	Cantidad de estilos
			Garantías	Tiempo de garantías
			Atención al cliente	Cantidad de recomendaciones realizadas por familiares y amigos

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Objetivo específico 1

Determinar el perfil de los consumidores que adquieren lentes oftalmológicos en la empresa Imagen Óptica en el Distrito de San Salvador.

Tabla 2*Operalización de hipótesis específica H1.*

Hipótesis	Variable independiente	Variable dependiente	Dimensiones por variable	Indicadores por variable.
El perfil del consumidor está relacionado con la decisión de compra en los tipos de lentes oftalmológicos	Perfil del consumidor	Decisión de compra de lentes oftalmológicos por Imagen Óptica	Edad	Porcentaje de consumidores por grupo de edad
			Género	Proporción de hombres y mujeres que compran lentes
			Ocupación	Distribución de compradores por ocupación
			Nivel educativo	Distribución de compradores por nivel de ingreso
			Ingresos	Nivel educativo promedio de los consumidores
			Estilo de vida	Distribución de compradores por nivel de ingreso

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Objetivo específico 2

Medir el nivel de satisfacción de los clientes que han adquirido lentes oftalmológicos en Imagen Óptica, analizando aspectos como la calidad, durabilidad, adaptación del producto, atención al cliente, y garantías ofrecidas.

Tabla 3

Operalización de hipótesis específica H2.

Hipótesis	Variable independiente	Variable dependiente	Dimensiones por variable	Indicadores por variable.
El nivel de satisfacción de los clientes que han adquirido lentes oftalmológicos en Imagen Óptica está relacionado con la calidad del producto, la durabilidad percibida, la adaptación del producto a las necesidades visuales del cliente, la satisfacción con la atención al cliente recibida y la percepción de las garantías ofrecidas.	Factores que inciden en la satisfacción del cliente.	Nivel de satisfacción del cliente	Escala de satisfacción del 1- 5	Puntaje promedio de satisfacción del producto.
				Puntaje promedio de satisfacción con la durabilidad
				Promedio de adaptación de producto.
				Puntaje promedio de satisfacción con la atención al cliente.
				Puntaje promedio de percepción de garantías ofrecidas

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Objetivo específico 3

Identificar las preferencias y tendencias actuales en el mercado de lentes oftalmológicos.

Tabla 4
Operalización de hipótesis específica H3.

Hipótesis	Variable independiente	Variable dependiente	Dimensiones por variable	Indicadores por variable.
Existe una creciente preferencia del mercado por las tendencias de lentes oftalmológicos.	Tendencias actuales en el mercado de lentes oftalmológicos.	Decisión de compra de lentes oftalmológicos.	Tendencias de lentes oftalmológicos (tipos, diseños y características en tendencia).	Popularidad y cada diseño de lentes oftalmológicos. Nivel de adopción de nuevas tendencias de lentes oftalmológicos.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

1.8. Marco Teórico

El marco teórico de la investigación abarcó los antecedentes de la optometría y los acontecimientos más relevantes que marcaron un antes y un después de la profesión, también, abarcó el proceso de compra, los factores que influyen en el proceso de compra, tipos de compras según el comportamiento del consumidor, así mismo los factores culturales, sociales y personales dentro comportamiento del consumidor.

1.8.1. Marco Histórico

a) Aspectos históricos de la optometría.

La optometría se ha convertido en una profesión que constantemente busca estar a la vanguardia usando las herramientas de tecnológica, gracias a la aplicación de los avances científicos que tienen un gran peso en ella, por tal motivo es de esperar que en el futuro del ejercicio esté enmarcado con el uso intensivo de tecnología de punta, gracias al trabajo de equipos que darán más exactitud y un mejor diagnóstico visual, lo cual seguramente estará acompañado del surgimiento de nuevas técnicas para realizar exámenes que permitan resultados más exactos en relación con las necesidades de los pacientes.(Nazate, 2008).

A continuación, se presenta una línea de tiempo con los acontecimientos más importantes que impactaron la historia de la optometría a tiempos modernos:



Figura 1. Aspectos históricos de la optometría.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Nazate, (2008)

b) La óptica en El Salvador

(Infante Meyer, C. (1995). Historia de la oftalmología en El Salvador. San Salvador: s.e), la influencia de países europeos y norteamericanos fue importante para el desarrollo de la optometría en El Salvador. La conveniencia para utilizar lentes de lectura y realizar actividades manuales llego a la republica salvadoreña, a continuación, se cita las fechas más importantes para el sector de la óptica en el país:

En 1913 llega al país el primer especialista en ojos, oídos, nariz y garganta el doctor Salvador Peralta Lagos, después de realizar estudios en Francia.

En 1919 se da a conocer el primer optometrista graduado, don Americo Oriani, estudió en el Collage of Ofthamology en Chicago, Illinois.

1942 llega el primer médico especializado solamente en oftalmología, el Dr. Alfredo Sánchez Mairena.

1946 se crea la primera fundación de la “asociación de optometristas y ópticos en El Salvador” año en que también, se realiza el primer trasplante de córnea realizado por el Dr. Carlos Candray.

1952 se realiza el primer implante intraocular en cirugía de catarata, por el Dr. Humberto Escapini. 1965 se da la fundación de la empresa “Industrias Ópticas”, por don Jorge Zedan. Inicialmente destinada a la fabricación de aros para anteojos.

1987 inició la cirugía refractiva en el país, cuando los oftalmólogos Dr. José Francisco Beltran y el Dr. Emilio López Parker realizan las primeras queratotomías radiales para la corrección de la miopía.

1995 por primera vez se obtiene un equipo de laser excimer y un tomógrafo corneal, por los oftalmólogos Dr. José Francisco López Beltran y el Dr. Emilio López Parker.

c) Proceso de compra.

Según Kotler y Armstrong (2013), denomina:

“El proceso de compra inicia mucho antes que la compra real y continua un largo tiempo después de ella. En realidad, podría provocar una decisión de no comprar.” (p. 142).

El estudio se basa en identificar la incidencia de factores que impactan en la compra, previo existe cinco fases que los consumidores atraviesan para decidir y adquirir los productos en un proceso de decisión de compra.

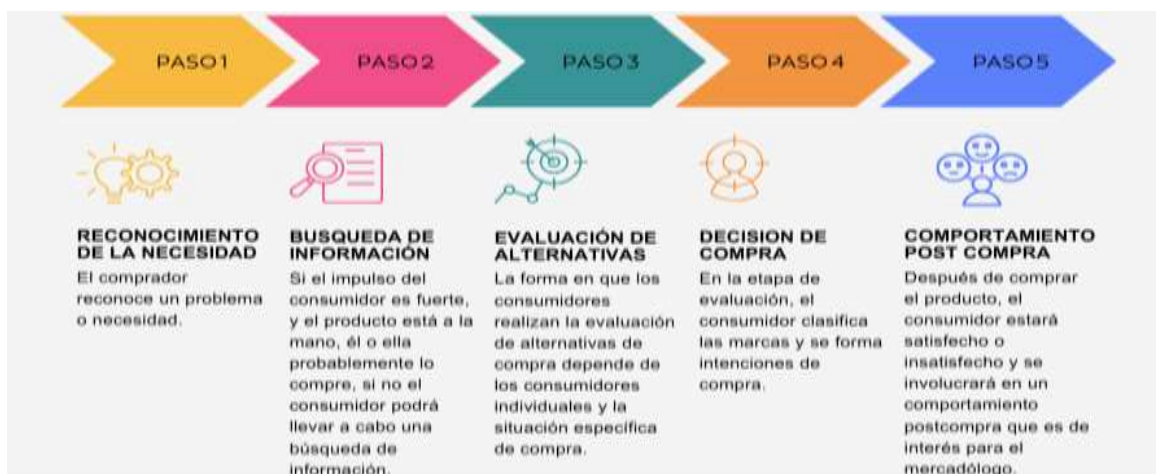


Figura 2. Proceso de compra.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Kotler y Armstrong, 2013.

d) Tipos de compras según el comportamiento del consumidor.

Según Areán y Polio (2014) afirma:

“Que el consumidor se comporta de diferentes formas según los distintos tipos productos que compra, no es lo mismo comprar un ordenar que ropa, o productos de limpieza. Según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto.” (p. 14).

- Compras complejas

“El consumidor se implica, se asegura, se informa de las características del producto. Su decisión se basa en el conocimiento, suceden productos de alto valor, de compra poca frecuente de alta tecnología”. (Areán y Polio, 2014, p. 14).

- Compra descartando las diferencias.

El consumidor descartara primero por el precio y luego desechara las marcas, que tengan características no deseadas hasta que se decante por una, se produce en la compra de productos, caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características similares. (Areán y Polio, 2014, p. 14).

- Compra habitual.

El consumidor actúa por inercia, por costumbre, no es exigente. Va al supermercado y escoge aquello que le es más familiar, ya sea porque lo ha visto en la tele o en otro lugar. Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen garantías similares. (Areán y Polio, 2014, p. 14).

- Compra impulsiva.

“Se trata de la compra no planeada, sin premeditación. se realiza, por ejemplo, cuando se va a pagar en caja”. (Areán y Polio, 2014, p. 14).

- Compra con búsqueda variada.

El consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, No se implica demasiado en este tipo de compra. Se trata de la compra de productos de diferentes marcas, entre las que sí hay una diferencia sustancial. (Areán y Polio, 2014, p. 14).

- e) Factores que influyen en la decisión de compra.

“La compra no es acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de que manera el consumidor final toma las decisiones de compra y que factores le influyen” (Areán y Polio, 2014, p. 16).

- Factores internos.

La percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra; además es de añadir la memoria. Se les llama también determinantes internos por que surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos.

- Factores externos.

Los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el

proceso de compra. No obstante, en una sociedad tan compleja como la nuestra, hay que hacer una matización y varias aportaciones:

- Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor.

La gran cantidad de productos existentes creados para satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales técnicas de marketing, dan lugar a «ciudadanos satisfechos». El consumidor que vive en la abundancia se vuelve excesivo en el consumo, puesto que lo extiende a todos los ámbitos de su vida personal, social y laboral. Sus necesidades cambian, nada le falta, todo lo tiene y está seguro de que continuara así perpetuamente. Cuando la economía entra en crisis, el consumidor restringe su consumo dejando primero aquello que considera superfluo.

- El valor añadido de los productos.

Influye en el momento de comprar un determinado producto. Los consumidores actuales tienen en cuenta los servicios posventa, la presentación, la información recibida y la atención personalizada a la hora de comprar.

- El consumo y el ocio.

Los horarios de trabajo empujan a los individuos a hacer sus compras los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además una gran variedad de productos, actividades de ocio.

- La competencia y la renovación.

La competencia comercial obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a los nuevos gustos y a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos se acorta, y, en consecuencia, el consumidor se acostumbra a la continua renovación.

- La unidad familiar moderna.

La cada vez mayor integración de la mujer en el mundo del trabajo introduce cambios en el reparto de las tareas domésticas y en los roles de comprador y consumidor. Hoy en día las personas viven solas y las familias monoparentales dan lugar a nuevas necesidades y demandas de consumo.

- El medioambiente.

Progresivamente aumenta la preocupación por el cuidado y protección del medioambiente, por este motivo se consumen más productos ecológicos.

- Las nuevas clases sociales.

La influencia que antes ejercía la pertenencia a una clase social alta para acceder a estudios superiores ha desaparecido. Gran cantidad de productos que antes estaban reservados a estas clases hoy en día llegan a todos los consumidores.

f) Comportamiento del consumidor.

J. Paul Peter (2006), afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”. (p.5).

g) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Según Kotler y Keller (2016), el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales:

- Factores culturales.

La cultura, la subcultura y la clase social a la que pertenece son influencias particularmente importantes para determinar el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y las conductas de las personas.

Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las religiones geográficas. Cuando las subculturas crecen lo suficiente en tamaño y recursos, a menudo las empresas diseñan planes especializados de marketing para atenderlas.

- Factores sociales.

- i. Grupos de referencia.

Son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara), o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia.

- ii. Familia.

Es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad sus miembros constituyen el grupo primario de referencia con mayor influencia.

- iii. Roles y estatus.

La familia, clubes, organizaciones son una fuente importante de información, además de que ayudan a definir las normas de conducta. El rol consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe. A su vez, cada rol implica un estatus.

- Factores personales.

Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el auto concepto, el estilo de vida y los valores. Debido a que muchos de estos factores tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor

- h) Procesos psicológicos fundamentales.

Según Kotler y Keller (2016), existen 4 procesos psicológicos que influyen de manera fundamental en las respuestas del consumidor siguientes:

- Motivación.

Todas las personas enfrentan numerosas necesidades en un momento:

- i) Biogénicas: Surgen de estados de tensión fisiológicas como el hambre, la sed o la incomodidad.

ii) Psicogénicas: Se derivan de estados de tensión psicológica, como la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia.

Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción.

- Percepción.

Es el proceso por el cual un individuo elige organiza e interpreta la información que recibe para formarse una imagen coherente del mundo.

La percepción no solo depende de los estímulos físicos sino también de su relación con el entorno y las condiciones internas del individuo.

- Aprendizaje.

Produce cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Casi todo el comportamiento humano es aprendido, aunque buena parte del aprendizaje es incidental. Los procesos del aprendizaje consideran que estos se producen mediante la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.

- Emociones.

La respuesta del consumidor no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte puede ser emocional y provocar diferentes tipos de sentimientos. Una marca o un producto podrían hacer que el consumidor se sienta emocionado o seguro.

- Memoria.

Los psicólogos cognitivos distinguen entre memoria de corto plazo, un depósito de información temporal y limitado, y la memoria de largo plazo (MLP) un depósito más permanente y esencialmente ilimitado. Es muy probable que toda la información y las experiencias que obtenemos a medida que avanzamos por la vida terminen en nuestra memoria de largo plazo.

i) Modelo considerado en la investigación.

Para esta investigación se toma en cuenta trabajar con el modelo de: Kotler Philip y Keller Kevin (2016).

Kotler y Keller son autores reconocidos con amplia trayectoria en marketing que ha dedicado capítulos sobre el comportamiento del consumidor, basados en la teoría Modelo de comportamiento de los consumidores, explica las actitudes y preferencias de compra, que se debe de tener en cuenta las decisiones de compra de los consumidores para responder a cerca de que, donde, como y cuanto compran y porque lo hacen, para estudiar las compras reales, para lograr entender la mente la caja negra que es lo que los consumidores quieren, necesitan y desean, las reacciones, para entenderla y como descifrarla.

Kotler destaca la importancia de entender que los consumidores no son homogéneos, a la vez hace mención que pueden estar en grupos con características demográficas, psicográficas y conductuales, esto es muy relevante para el desarrollo del tema ya que los diferentes factores pueden tener impacto en las variables en la toma de decisiones de compra dependiendo del grupo de consumidores.

Este estudio tiene un enlace para identificar la incidencia de factores que impactan en la decisión de compra, se explica de manera simplificada en las cinco fases que los consumidores atraviesan para decidir y adquirir los productos en un proceso de decisión de compra. Para comprender por qué los consumidores eligen ciertos productos o servicios, a través de describir el proceso de decisión del consumidor que son el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y evaluación post compra.

Es por ello que el desarrollo de la investigación se ha tomado del Modelo de decisión de compras de los consumidores, del autor Kotler, la teoría descriptiva de pasos que existe una motivación que los consumidores realizan antes de tomar una decisión de compra, las características en los que se encuentra el consumidor.

El autor afirma que los consumidores recurren a las principales fuentes de información cuando siente la necesidad de satisfacer gustos y preferencias, se avocan a grupos personales, la familia, amigos vecinos y conocidos para realizar consultas cuando existe una necesidad.

j) Análisis FODA

Evaluación general de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.

El mercadólogo debe realizar un análisis FODA (SWOT, por sus siglas en inglés), mediante el cual evalúa las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A) generales de la compañía.

Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Y las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño. (Kotler y Armstrong 2012, p.54).

k) Benchmarking

"El proceso de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño" (Kotler y Armstrong, 2012, p.531).

1.8.2. Conceptual

En este apartado se definirán los conceptos que se utilizarán a lo largo de la investigación, se clasificarán en dos terminologías para su mayor entendimiento: Marketing y optometría.

a) Conceptos relacionados a marketing

- Calidad. Es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes. (Kotler, 2006, p. 146).

- Comportamiento del consumidor. Se define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman, 2010, p. 5)

- Marketing. Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (Kotler, 2013, p.5).

- Marketing sensorial. El marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento. En otras palabras, el marketing sensorial es una aplicación de los conocimientos sobre sensación y percepción al campo del marketing. El marketing sensorial puede involucrar los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. (Kotler, 2016, p. 167).

- Merchandising. Es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. (Prieto, 2010, p. 7).

- Merchandising visual. Es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del produservicio y la investigación del comportamiento de los consumidores. (Prieto, 2010, p. 58).

- Merchandising de gestión. Es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes para este tipo de merchandising. (Prieto, 2010, p. 58).

- Merchandising de seducción. Es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y estos se los envían a su casa. (Prieto, 2010, p. 58).

- Percepción. Es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfocó en añadir esas sensaciones para darles significado. (Solomon, 2013, p. 46).

- Posicionamiento. Se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfaga sus necesidades mejor que las marcas competidoras. (Schiffman, 2010, p.10).

- Satisfacción del cliente. Medida en la cual el desempeño de un producto es igual a las expectativas del comprador. (Kotler, 2013, p.14).

- Sensación. Es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. (Solomon, 2013, p. 46).

- Servicio. Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer, su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico. (Kotler, 2003, p.306).

b) Conceptos relacionados a optometría

Ambliopía. Pérdida de sensibilidad o disminución de visión sin daño anatómico de modo que las imágenes no se perciben con la claridad necesaria. (Orduz, 2003).

- Astigmatismo. Curvatura de un lente abre los ojos que impide que los rayos provenientes de un objeto se reúnan en un solo. El sistema dióptrico refracta en los distintos meridianos de forma desigual la luz incidente, lo que origina deformación en precisión de las imágenes por el

alargamiento producido en una dirección. Se requiere un esfuerzo excesivo para focalizarlas. (Orduz, 2003).

- Binocular. Se refiere al movimiento horizontal de los ojos en direcciones opuestas para fijar simultáneamente en un punto. Cuando ambos ojos convergen se inclinan uniformemente hacia el objeto. Sin la convergencia de los ojos no podría darse la fusión o unión de las imágenes de ambos ojos en una sencilla y única. (Orduz, 2003).

- Emetropía. Expresión del griego emetros, “en medida”, indica que el ojo tiene un poder de refracción normal que focaliza la luz exactamente en la retina con el ojo relajado. Se da cuando el ojo tiene medidas ópticas de poder y longitud focal correcta. (Orduz, 2003).

- Focalizar. Es una palabra que viene de focus, el punto donde los rayos de luz se juntan. En el ojo los rayos focalizan en la retina donde forman la imagen. (Orduz, 2003).

- Gafas. Dispositivo óptico que se coloca delante de los ojos con fines correctivos; que consta de tres partes, los aros que soportan las lentes, un puente que une los aros y las patillas que sirven de punto de contacto o sostén de la gafa en la posición correspondiente frente a la cara. (Garavaglia et al, 2019, p 58).

- Hipermetropía. Es un defecto contrario a la miopía y se diferencia por el prefijo híper = exceso. Se define como el defecto óptico del ojo en el que los rayos paralelos de la luz procedentes de una fuente luminosa lejana inciden sobre la retina antes de llegar a enfocarse. Defecto causado por que la potencia refractiva del ojo es menor al valor nominal para la longitud axial del ojo. La hipertropía hace que las imágenes nítidas se formen atrás de la retina y en esa forma una imagen borrosa que dificulta especialmente la visión de objetos cercanos. (Orduz, 2003).

- Lente. En óptica es una pieza de material isotrópico transparente con dos caras, empleado para alterar las características de los rayos luminosos incidentes en ella. Las lentes pueden ser convexas, que tiene más prominente la superficie en el medio que los bordes, convergen los rayos luminosos y tienen potencia positiva. Las lentes cóncavas, son las que divergen la luz y se

denominan de potencia negativa, además están las lentes astigmatismo o cilíndricas que corrigen el astigmatismo. (Orduz, 2003).

- **Miopía.** En términos científicos es el defecto visual en que la imagen se forma delante de la retina. Cuando se dice que la persona tiene patología miope porque su ojo esta desviado por un exceso de potencia refractiva y forma una imagen borrosa de los objetos en visión lejana, por lo cual entrecierra los ojos para aclararlos, Miope significa corto de vista. Que mira con los ojos parcialmente cerrados. (Orduz, 2003).

- **Óptica.** Es una palabra referente a optometría, que, aunque se deriva de la misma raíz opt que significa visión, tienen el sufijo ic que indica lo “perteneciente a”, “referente a”. En este sufijo va implícita la palabra= arte. Por lo tanto, óptica significa el arte que pertenece a la visión: es la disciplina que estudia la luz y sus fenómenos. (Orduz, 2003).

- **Óptico.** Profesional de la salud especialista en el estudio de las propiedades y el comportamiento de la luz, asociada a su interacción con el sistema visual. Capacitado para el desarrollo de instrumentos ópticos y para la confección y adaptación de ayudas ópticas. Con título habilitante para ejercer técnica de ópticas o laboratorios oftálmicos. (Garavaglia et al, 2019, p 90).

- **Optometría.** La palabra optometría se descompone en dos: opt=visión y metron=medida, que ciertamente se refiere a la profesión de medir el rango y el poder de la visión. (Orduz, 2003).

- **Retina.** Capa nerviosa interna del ojo que se origina del neuroectodermo. Es un tejido sensible a la luz donde se desencadenan una serie de fenómenos químicos y eléctricos que finalmente se traducen en impulsos nerviosos que son enviados hacia el cerebro para formar una imagen. Está formada por diez capas. (Garavaglia et al, 2019, p 108).

1.8.3. Legal normativo

La presente investigación presentó el marco normativo que regula el rubro de la comercialización de instrumentos de óptica, en las que están regidas la empresa sujeta de estudio, se extrajeron artículos de ley y normativas.

- Constitución de la República de El Salvador.
- Código de Salud.
- Norma técnica de atención integral en salud visual.
- Ley de Protección al consumidor.

a) Constitución de la República de El Salvador

En el decreto n° 38 por la Asamblea Legislativa 1983, reconociendo a primera base legal salvadoreña La Constitución de la República, en la que la sección Cuarta Salud Pública y Asistencia Social, establece en el Art. 65. Que la salud de los habitantes de la República constituye un bien público. El estado y las personas están obligadas a velar por su conservación y restablecimiento, el Estado determinará la política nacional de salud y controlará y supervisará su aplicación. (Constitución de la República, 1983 p.14).

En el Art. 68 se establece que el Consejo Superior de Salud Pública velará por la salud del pueblo. Estará formado por igual número de representantes de los gremios médico, odontológico, químico farmacéutico, médico veterinario, laboratorio clínico, psicología, enfermería y otros a nivel de licenciatura que el Consejo Superior de Salud Pública haya calificado para tener su respectiva junta, tendrá un presidente y un secretario de nombramiento del Órgano Ejecutivo. (Constitución de la República, 2018 p.14)

b) Código de Salud

El Código de Salud establece en el artículo 14 las atribuciones que tienen incidencia en la investigación por lo que el equipo investigador considera que se debe de tomar en cuenta para el tipo de rubro y para la empresa sujeto de estudio. En el Decreto N° 955 de La Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, establece un Código de Salud Art. 14: Son atribuciones del Consejo:

- Velar por la salud del pueblo o coordinación con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

- Vigilar el funcionamiento de todos los organismos, instituciones y dependencias del Estado cuyas actividades, se relacionan con la salud del pueblo, presentando al Ministerio las recomendaciones para su perfeccionamiento, señalando específicamente las anomalías que deban corregirse. (Código de Salud, 1988.p 7)

c) Requerimiento Técnico Administrativo por tipo de Establecimiento

En el requerimiento establecido por el Consejo Superior de Salud Pública, hace mención a los criterios para la evaluación de los establecimientos de salud visual, requisitos importantes de los locales que brindan el servicio.

Descripción del establecimiento: Se considera establecimiento de óptica, todo local, o parte debidamente circunscrita de él, en el cual se realizan servicios dedicados a la corrección de los vicios de refracción y adaptación de lentes correctores y de contacto, y se expendan anteojos o lentes con fuerza dióptrica o donde se adapten y expendan lentes de contacto, tengan o no fuerza dióptrica, el despacho de los lentes o anteojos deberá efectuarse exclusivamente bajo receta. (Requerimientos Técnico Administrativos por tipo de establecimiento, p.1).

Según los requerimientos a evaluar-Recursos humanos en la sección:

- 2.1 – Regente: describe que el Oftalmólogo, licenciado, o técnico de optometría con una permanencia mínima en el establecimiento durante cuatro horas
- 2.2 -Medico oftalmólogo: describe, si presta servicio el Servicio de oftalmología, es necesario contar con medico oftalmólogo, se requerirá atestados durante la inspección.
- 2.3 Asesor Visual: debería de contar con un asesor visual que recomiende el tipo de aro que le conviene al paciente, y realice los ajustes de los aros y lentes de contacto.

(Requerimientos Técnico Administrativos por tipo de establecimiento, p.2).

d) Norma técnica de atención integral en salud visual

El Ministerio de Salud pública es parte fundamental en la salud visual, según el acuerdo n.º 2188 El Órgano Ejecutivo en el Ramo de Salud. Esta norma hace referencia al uso de la promoción de la salud visual para proteger a los consumidores en su Capítulo I, Disposiciones fundamentales

el Objeto de la norma en el Art. 1.- La presente norma tiene por objeto regular la promoción de la salud visual, prevención y detección temprana de vicios de refracción y patologías visuales, el diagnóstico oportuno, tratamiento, rehabilitación visual, el sistema de registro y sistematización de información, los mecanismos de monitoreo y evaluación, así como prioridades de investigación en salud visual. (Norma técnica para la atención integral en salud visual,2021, p.8)

e) Ley de Protección al consumidor

La Asamblea Legislativa en el año 1,966 aprobó ley en favor de los consumidores de productos y servicios según el decreto No. 666, Ley de Protección al Consumidor, hace referencia al Art. 6.- Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización. (Ley de protección al consumidor, 2005. p.4)

La ley de protección al consumidor fue establecida con el fin de garantizar la protección de los consumidores en el “Art. 58. La Defensoría tendrá la competencia de velar por los derechos e intereses de los consumidores en las relaciones con los proveedores de bienes y prestadores de servicios. (Ley de protección al consumidor, 2005. p.4) Esta ley fue creada debido a que no se respetaban los derechos y excesivo abuso de los precios en los productos y servicios en la ciudadanía salvadoreña. Fomenta el comportamiento ético de las empresas. de protección al consumidor, 2005. p.4)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

En la metodología se definen el tipo investigación, enfoque investigación y diseño investigación, se describen las técnicas e instrumentos cuantitativos y cualitativos para recopilar la información determinando la unidad de análisis con el objetivo de obtener datos relevantes para la investigación.

2.1. Metodología de la investigación.

La metodología de investigación dio como resultado el tipo de investigación descriptiva y explicativa, con un enfoque mixto, y se diseñó una investigación concurrente, el cual se apoyó de instrumentos cualitativos y cuantitativos que ayudaron al procesamiento y a la recolección de información.

2.1.1. Método de investigación

La investigación se realizó de forma correcta y los resultados obtenidos fueron confiables al apoyarse de un método que garantizó lograr un objetivo concreto por lo cual se implementó el método científico “Es el procedimiento planeado que se sigue en la investigación para producir conocimientos verídicos sobre la sociedad. Busca desempeñar las conexiones internas y externas de los fenómenos, generalizar y profundizar sobre los saberes adquiridos y demostrarlos con rigor” (Ruiz y Reyes, 2010, p. 73).

El método implicó una serie de pasos necesarios para alcanzar el conocimiento, que son el método inductivo y deductivo, se utilizó el deductivo. Bernal (2006) afirma “El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, aplicación universal y comprobada, validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p.59).

2.1.2. Enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo el enfoque mixto, “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Sampieri, Collado y Lucio, 2014, p. 534).

Se aplicó el enfoque mixto en la investigación porque al tratarse del análisis de incidencia de factores en la decisión de compra, se recopilaron datos cuantitativos por medio de encuestas y datos cualitativos por medio de entrevistas, en consecuencia, se obtuvieron variables numéricas y gráficas, además de texto y narrativa que amplió el rango de evidencia para robustecer la investigación y proporcionó mayor seguridad y certeza en las conclusiones.

2.1.3. Tipo de la investigación

La investigación inició siendo descriptiva, ya que se buscó identificar el perfil de los consumidores y características que se sometieron a un análisis sobre cómo influyen estos factores en la decisión de compra.

Según Sampieri, Collado y Lucio (2014) “Se busca especificar las propiedades, las características, y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (92).

Luego, tomó un alcance explicativo, teniendo en cuenta que según Sampieri, Collado y Lucio (2014) “Hace referencia a estudios explicativos cuando van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos: es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos físicos o sociales” (p.95).

Se aplicó la investigación con la finalidad de responder a las intenciones, incidencias o los diferentes factores que influyen en la decisión de compra, que dieron aporte para explicar el comportamiento del consumidor por medio de la observación, indagación, patrones de conductas de los clientes para adquirir productos del segmento específico de lentes oftalmológicos comercializados por la empresa “Imagen Óptica”.

2.1.4. Diseño de investigación

Se obtuvieron datos en paralelo y de forma separada, cuantitativos y cualitativos, en el mismo periodo de tiempo, los resultados de ambos análisis no se consolidaron durante la interpretación individual de cada método, se integró después de recolectar y analizar por separado.

Por lo anterior, el diseño de la investigación que se utilizó fue el diseño concurrente, debido a que se aplicaron ambos métodos de forma simultánea, estos diseños implican cuatro condiciones.

Las condiciones en las que se basa para la recolección de la información son, el análisis de datos debido a que no se basa en el análisis cualitativo y viceversa. Los resultados de ambos análisis no se consolidan durante la interpretación individual de cada método. Se integran después

de recolectar y analizar los datos por separados, una vez realizado la recolección de datos y la interpretación de los resultados para los componentes cualitativos y cuantitativos (CUAL -CUAN), se efectúan metainferencias que funcionan en los hallazgos, inferencias y conclusiones de ambos métodos logrando su conexión o integración de forma coherente. (Sampieri, Collado y Lucio, 2014)

Se aplicó dicho diseño, ya que se implementaron las técnicas de la encuesta, entrevista y observación directa obteniendo datos cuantitativos y cualitativos, para evaluar la relación o el grado de asociación entre el usuario en este caso los consumidores de lentes oftalmológicos y los principales factores que inciden en la decisión de compra de lentes oftalmológicos.

2.1.5. Fuentes de investigación (primarias y secundarias)

a) Primarias

La investigación se basó en la recolección de datos, utilizando diferentes técnicas de investigación: encuesta, entrevista y observación directa, con ello se proyectó analizar el comportamiento de los consumidores y clasificar las incidencias de compras; con la finalidad de obtener información de los consumidores para justificar las incidencias o factores que ayudaron a sustentar la investigación.

b) Secundarias

La investigación se respaldó con fuentes de documentos y material bibliográfico, libros de marketing, páginas web, leyes, revistas digitales, tesis nacionales e internacionales, que sirvió para hacer referencia verídica a la investigación.

2.1.6. Técnicas e instrumentos de investigación (cuantitativas y/o cualitativas)

Para el desarrollo del estudio, se utilizaron las técnicas cualitativas y cuantitativas para recolectar información del comportamiento del consumidor a través de tres técnicas: entrevista, encuesta, y observación directa.

a) Enfoque cuantitativo

La encuesta, según Bernal (2010), “Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (194).

b) Enfoque cualitativo

La entrevista, esta técnica permitirá realizar guía de preguntas semi estructuradas que se desea conocer de los grupos o segmentos permitiendo profundizar la información basada en el objeto de estudio para la investigación. (Sampieri, 2014).

La observación directa, consiste en que el investigador vea y analice las acciones y los hechos relacionados con los objetos de estudios que le interesan, sin establecer comunicación con ellos. Benassini” (2014, p.82).

c) Instrumentos

En la investigación se emplearon instrumentos cuantitativos y cualitativos, que son guía de preguntas semi estructuradas, cuestionario con la información de las variables que se buscó comprobar en la hipótesis, lista de cotejo en la que se reflejaron las tendencias de los consumidores hacia el producto. Según Arias (2012) “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (p.67).

Tabla 5
Técnicas e instrumentos.

Técnica	Instrumento	Definición conceptual de los instrumentos	Descripción
Encuesta	Cuestionario	Cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. (Bernal, 2010, p.250)	Fue dirigida a los consumidores actuales de imagen óptica, con el propósito de identificar el perfil del cliente actual y evaluar el nivel de satisfacción del cliente
Entrevista	Guía de entrevistas	Se realizan preguntas a las personas capaces de aportar datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones (Behar, 2008, p.55)	Fue dirigida a los consumidores potenciales del Distrito de San Salvador Centro
Observación directa	Lista cotejo	La lista de cotejo, permite ser la guía en el proceso de observación, en la que se busca identificar las tendencias.	Fue dirigida a la observación de las instalaciones del establecimiento, para identificar de qué forma están establecidos los productos

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

- Instrumento: Cuestionario



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional.



Cuestionario sobre la incidencia de factores en la decisión de compra de lentes oftalmológicos para “Imagen Óptica” en el distrito de San Salvador.

Dirigido a: Clientes actuales

Solicitud de colaboración: Estimado cliente: Estamos realizando una investigación sobre la incidencia de factores en la decisión de compra de lentes oftalmológicos para la empresa “Imagen Óptica”; agradecemos su colaboración, sus respuestas son muy importantes para el avance de nuestra investigación, aclarando que los datos proporcionados serán utilizados únicamente para fines académicos.

Objetivo: Determinar la satisfacción del cliente y el perfil del consumidor para “Imagen Óptica.”

Indicaciones: Con el propósito de recolectar información primaria para determinar el nivel de satisfacción del cliente; se solicita que conteste con total veracidad las interrogantes que se presentan a continuación, coloque x sobre las respuestas seleccionadas.

Información General (Perfil del consumidor)

- Edad:** 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años
50 a 57 años 58 a 65 años
- Género:** Masculino Femenino
- Estado Civil:** Soltero Casado
- Ingresos mensuales por grupo familiar**
\$500 - \$1,000 \$1,100 - \$1,500 \$1,600 - \$2,000

5. Zona geográfica

Occidente Oriente Paracentral Central

6. Nivel académico: Nivel Básico Bachillerato Universitario Técnico Otros

7. ¿Qué medios de comunicación escucha o visualiza con frecuencia?:

Tv Radio Redes sociales periódicos Página web

8. Ubique el orden de prioridad que más utiliza de las siguientes redes sociales (enumere en el recuadro, indicando el 1 como la más utilizada y el 7 la menos utilizada).

Facebook	Twitter	Instagram	WhatsApp	YouTube	Snapchat	Tik Tok

9. ¿Cómo se enteró de la óptica?,

Redes Sociales Recomendación Visitas el local Campañas visuales
Brochure

10. ¿Cuál es su motivación de compra?

Necesidad visual Tendencia y moda Para protección solar

Información específica (Satisfacción del cliente).

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción general de los clientes respecto a los productos de Imagen Óptica.

11. De la escala del 1 al 5; ¿Cuál es su nivel de satisfacción general de los productos de la empresa Imagen Óptica? Marque con una X del 1 al 5. Donde 1 es menor y 5 es mayor.

1	2	3	4	5

Objetivo: Evaluar si la calidad de materiales de los lentes adquiridos en la empresa “Imagen Óptica” coinciden con las expectativas de los clientes.

12. ¿De acuerdo con su experiencia de compra, cómo evalúa la calidad de los materiales de los lentes comercializados por la empresa de “Imagen Óptica”?

Muy baja calidad Baja calidad Calidad promedio Buena calidad
Excelente calidad

Objetivo: Verificar si se cumplen las expectativas de diseños y estilos por la empresa “Imagen Óptica”

13. ¿Los lentes adquiridos cumplieron sus expectativas en términos de estilo y diseño?
 Muy insatisfactorio Insatisfactorio Neutral Satisfactorio Muy satisfactorio

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción al utilizar los lentes de la empresa “Imagen Óptica” en la rutina diaria.

14. ¿Cómo evaluaría la satisfacción de los lentes en su uso diario?
 Muy incómodos Incómodos Neutrales Cómodos Muy cómodos

Objetivo: Evaluar si la calidad de visión de los lentes adquiridos en “Imagen Óptica” coinciden con la necesidad de los clientes.

15. ¿La calidad de la visión proporcionada por los lentes cumplió con sus expectativas?
 Muy insatisfactorio Insatisfactorio Neutral Satisfactorio Muy satisfactorio

Objetivo: Identificar en la escala del 1 al 5 el promedio de satisfacción del cliente en cuanto a la durabilidad del producto al utilizar los lentes de la empresa “Imagen Óptica”.

16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la durabilidad del producto adquirido?
 Marque con una X del 1 al 5. Donde 1 es menor y 5 es mayor.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Medir el tiempo promedio de durabilidad los lentes adquiridos en la empresa “Imagen Óptica”.

17. ¿Cuál es el tiempo promedio de durabilidad de sus lentes oftalmológicos adquiridos en la empresa Imagen Óptica?
 Menos de 6 meses de 6 meses a 11 meses de 12 meses a 18 meses
 de 18 meses a 24 meses Más de 2 años

Objetivo: Conocer la experiencia del cliente en cuanto a la adaptación del producto adquirido en la empresa “Imagen Óptica.”

18. ¿Cómo ha sido su experiencia de adaptación a los nuevos lentes adquiridos en “Imagen Óptica”?

Muy difícil Difícil Neutral Fácil Muy fácil

Objetivo: Evaluar la satisfacción del cliente por medio de la adaptación del producto adquirido en la empresa “Imagen Óptica.”

19. ¿Los lentes adquiridos en “Imagen Óptica” le han llegado a incomodar en algún momento?

No, son bastante cómodos Solo en ocasiones Si, todo el tiempo

Objetivo: Evaluar si empresa “Imagen Óptica.” mantiene un servicio al cliente cordial y adecuado.

20. ¿Considera el servicio al cliente de Imagen Óptica adecuado y cordial?

Totalmente Satisfactorio Satisfactorio Neutral Insatisfactorio
Totalmente insatisfactorio

Objetivo: Evaluar la satisfacción de los clientes respecto a la atención al cliente recibida por parte de la empresa “Imagen Óptica.”

21. ¿Cómo califica el grado de interés del personal que le atendió en Imagen Óptica para solucionar un inconveniente que se le haya presentado?

Totalmente Satisfactorio Satisfactorio Neutral Insatisfactorio Totalmente insatisfactorio

Objetivo: Evaluar la satisfacción en la asesoría brindada a los clientes por la empresa “Imagen Óptica.”

22. ¿Cómo califica la asesoría recibida en la empresa “¿Imagen Óptica, para la adquisición de sus lentes?”

Totalmente Satisfactorio Satisfactorio Neutral Insatisfactorio
Totalmente insatisfactorio

Objetivo: Conocer si la empresa tiene profesionales de la salud calificado para determinar patologías visuales según las necesidades de los clientes para la elección adecuada de lentes en la empresa “Imagen Óptica.”

23. ¿Cómo calificaría la capacidad del personal de “Imagen Óptica” para abordar y satisfacer oportunamente sus necesidades relacionadas con diferentes patologías oftalmológicas?

Muy insatisfactorio Insatisfactorio Neutral Satisfactorio Muy satisfactorio

Objetivo: Descubrir la importancia de las asesorías personalizadas para cada cliente brindadas en la empresa “Imagen Óptica.”

24. ¿Considera que la asesoría proporcionada acerca de los diferentes estilos de lentes fue comprensible y contribuyó de manera útil a su elección?

Muy insatisfactorio Insatisfactorio Neutral Satisfactorio Muy satisfactorio

Objetivo: Determinar el nivel de importancia que le brindan los clientes a las garantías ofrecidas en “Imagen Óptica.”

25. ¿Qué tan importantes es para usted las garantías ofrecidas por "Imagen Óptica"? Marque con una X del 1 al 5. Donde 1 es menor y 5 es mayor.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Evaluar la satisfacción de los clientes con las garantías ofrecidas en la empresa “Imagen Óptica.”

26. ¿El personal de Imagen Óptica le comunicó las garantías incluidas por la adquisición de sus lentes?

Muy insatisfactoria Insatisfactoria Neutral Satisfactoria Muy satisfactoria

Objetivo: Evaluar la satisfacción de los clientes al presentar inconvenientes para hacer uso de las garantías ofrecidas en la empresa “Imagen Óptica.”

27. En caso de haber utilizado las garantías, ¿cómo calificaría la efectividad y agilidad en la resolución del problema?

Muy insatisfactorio Insatisfactorio Neutral Satisfactorio Muy satisfactorio

Objetivo: Evaluar el cumplimiento de garantías ofrecidas al momento de realizar una compra en la empresa “Imagen Óptica.”

28. ¿Qué garantías extras le gustaría que le ofrecieran la óptica?

Cambios almohadas, mantenimientos gratis, cambios de patillas por daños,

Devolución de dinero. Tratamiento anti reflejante por defecto de fábrica.

Ajustes de tornillos.

Objetivo: Descubrir si los horarios de atención proporcionados son de agrado para los clientes de la empresa “Imagen Óptica.”

29. ¿Cómo evalúa los horarios de servicio que brinda Imagen Óptica?

Bastante accesible Accesibles Poco accesibles Tienen que mejorar

Información complementaria (Factores específicos que inciden en la decisión de compra)

Objetivo: Descubrir la variable principal al elegir los productos de la empresa “Imagen Óptica.”

30. ¿Cuál fue la principal variable que usted tomó en cuenta para adquirir lentes oftalmológicos en la empresa “Imagen Óptica?”

Precio Calidad Atención al cliente Facilidad de pago

Diversidad de estilos Garantías ofrecidas en los productos Recomendación de

amigos o familiares Disponibilidad de opciones de financiamiento

Objetivo: Determinar la flexibilidad de los precios otorgados por “Imagen Óptica.” con el fin de medir el nivel de satisfacción de los clientes actuales.

31. ¿Cómo considera los precios de la empresa “Imagen Óptica”?

Bastante accesible Accesibles Poco accesibles Nada accesibles

Objetivo: Descubrir la percepción de calidad del cliente al seleccionar el material con que fabrican los lentes en la empresa “Imagen Óptica.”

32. ¿En su opinión, ¿qué material considera de mejor calidad y que influye de manera significativa en su elección al seleccionar la fabricación de sus lentes en 'Imagen Óptica'?
- Vidrio Policarbonato CR 39 Resina Blanco Blue Block

Objetivo: Conocer la percepción de calidad del cliente al seleccionar los tipos de aros con que fabrican los lentes en la empresa “Imagen Óptica.”

33. ¿Qué tipo de aro considera que es de mejor calidad para el uso diario de lentes en “Imagen Óptica”?
- Acetato ATR90 Titanio Metálico Pasta

Objetivo: Medir la percepción de calidad de los clientes en la selección de marcas reconocidas.

34. ¿Cuál de las siguientes marcas son de su preferencia para la selección lentes oftalmológicos?
- Armani Calvin Klein Carolina Herrera Ray Ban Guess Tommy 4U
Columbia Converse Gucci Banana Republic Lacoste Revlon DiCaprio

Objetivo: Conocer los gustos y preferencia de los clientes al seleccionar estilos o formas con que fabrican los lentes en la empresa “Imagen Óptica.”

35. ¿En su opinión, ¿cuál de los estilos o formas de monturas de anteojos prefiere y considera que influye directamente en su decisión de compra en 'Imagen Óptica'?
- Redondos Cuadrados Octágono Rectangular Ovalado Al aire Aviador
 Deportivo Club master

Objetivo: Identificar si las recomendaciones realizadas son un factor que influye en la decisión de compra de los clientes en la empresa “Imagen Óptica.”

36. ¿Qué tan influyentes han sido las recomendaciones de familiares o amigos para que visite y adquiera productos en 'Imagen Óptica'?
- Muy poco influyentes Poco influyentes Moderadamente influyentes
Bastante influyentes Muy influyentes

- Instrumento: Entrevista



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Entrevista sobre las tendencias en el mercado de lentes oftalmológicos.

Dirigido a: Consumidores Potenciales

Objetivo: Comprender cómo las tendencias de lentes oftalmológicos influyen en las decisiones de compra de los consumidores, para implementar estrategias de marketing.

Información General (Datos de identificación)

Nombre del Entrevistado: _____

Institución/Empresa: _____

Cargo: _____

Información Específica (Preguntas estructuradas)

Objetivo: Determinar cómo las tendencias actuales influyen en la decisión de compra de lentes oftalmológicos.

1. ¿Para usted cómo influyen las tendencias actuales en su decisión de compra de lentes oftalmológicos?

Objetivo: Descubrir la importancia de seguir las tendencias en lentes oftalmológicos para la percepción de la imagen personal de los consumidores.

2. ¿Para usted seguir las tendencias en lentes oftalmológicos es importante para su imagen personal?

Objetivo: Identificar si los consumidores han adquirido lentes oftalmológicos recientemente y si su elección estuvo influenciada por las tendencias actuales.

3. ¿Ha comprado en los últimos meses lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales?

Objetivo: Identificar las ópticas que están a la vanguardia de las tendencias actuales.

4. ¿Mencione la óptica donde haya adquirido lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales?

Objetivo: Explorar los estilos de lentes oftalmológicos que se consideran atractivos para los clientes potenciales. Utilizando fotografías para obtener una respuesta visual.

5. ¿Qué estilos de lentes oftalmológicos le parecen más atractivos? Mostrar fotografías.

Objetivo: Identificar las marcas que los consumidores consideran líderes en la incorporación de nuevas tendencias en lentes oftalmológicos.

6. ¿Puede mencionar algunas marcas de lentes oftalmológicos que considere líderes en la incorporación de nuevas tendencias? ¿Por qué cree que ha tenido éxito?

Objetivo: Examinar si la falta de variedad en diseños de lentes ha llevado a los consumidores a buscar alternativas en otras marcas o tiendas.

7. ¿Ha experimentado una situación en donde la falta de diversidad en diseños de lentes le haya llevado a buscar opciones en otra marca o tienda?

Objetivo: Conocer el share of mind en estilos y tendencias de ópticas.

8. ¿Mencione tres ópticas que sea un referente de innovación y estilo?

Objetivo: Evaluar la opinión de los consumidores de las marcas que innovan constantemente en el diseño de lentes oftalmológicos en comparación con aquellas que mantienen diseños más clásicos.

9. ¿Cuál es su opinión de las marcas que innovan constantemente en el diseño de lentes oftalmológicos en comparación con las que mantienen diseños más clásicos?

Objetivo: Obtener ejemplos específicos de situaciones en las que las tendencias de lentes oftalmológicos han tenido un impacto directo en la decisión de compra de los consumidores.

10. ¿Puede mencionar un ejemplo específico en el que las tendencias de lentes oftalmológicos hayan influido directamente en su decisión de compra?

- Observación directa



Técnica: Observación

Instrumento: Lista de cotejo para evaluar el merchandising de la empresa “Imagen Óptica”

Objetivo: Identificar los elementos de Merchandising que utiliza la empresa “Imagen Óptica”.

I. Datos generales

Fecha	09 de septiembre 2023
Lugar	
Municipio	San Salvador
Evento	Merchandising del local
Observaciones	

II. Merchandising externo

Indicador	Si	No
Apariencia de las Vitrinas: ¿Las vitrinas exhiben productos de manera atractiva que despiertan emoción o curiosidad entre los transeúntes?		
Banner: ¿El banner en la fachada es lo suficientemente grande y llamativo para captar la atención de los visitantes?		
Identificación de Marca: ¿El logo y el lema de la óptica están claramente visibles en la entrada del local, ayudando a los clientes a identificar la marca?		
Ubicación Estratégica: ¿La tienda está ubicada estratégicamente en una zona de alto tráfico o de fácil acceso para los clientes?		
Accesibilidad para Personas con Discapacidad: ¿La óptica ofrece facilidades y accesibilidad adecuada para personas con discapacidades, como rampas y pasamanos?		
Mantenimiento de Aceras: ¿Las aceras que rodean la óptica están limpias y bien cuidadas, proporcionando una impresión positiva?		
Disponibilidad de Parqueo: ¿Hay suficiente espacio de estacionamiento disponible para los clientes que visitan la óptica?		
Utilización de Pantallas Digitales: ¿Se utilizan pantallas digitales para mostrar publicidad relevante y actualizada en la fachada?		

III. Merchandising interno

Indicador	Si	No
Paleta de Colores Definida: ¿Se utilizan colores específicos y coherentes en la decoración y exhibición de productos para mantener una identidad visual clara?		
Distribución Espacial para la Comodidad del Cliente: ¿El diseño de la tienda permite un desplazamiento cómodo y libre de obstáculos para los clientes?		
Identificación de Zonas de Mayor Interés: ¿Se han identificado y destacado claramente las áreas de la tienda que atraen más a los clientes (zonas calientes) y las que reciben menos atención (zonas frías)?		
Organización de Productos por Precio: ¿Los productos se encuentran organizados de manera que los clientes puedan identificar fácilmente las opciones disponibles en diferentes rangos de precios?		
Organización de Productos por Marcas: ¿Los productos están dispuestos de forma que los clientes puedan buscar y comparar productos de marcas específicas de manera sencilla?		
Presencia de Espejos Amplios: ¿Hay espejos de gran tamaño disponibles para que los clientes puedan evaluarse con comodidad mientras prueban las monturas?		
Señalización Clara de Descuentos: ¿Los descuentos y ofertas especiales están claramente señalados y visibles para los clientes?		
Sala de Espera: ¿La tienda dispone de una sala de espera cómoda y atractiva para los clientes que esperan por exámenes de la vista o ajustes de monturas?		

2.2. Unidades de análisis.

La unidad de análisis fue determinada según la ubicación de la empresa de estudio y se establecieron los actores de investigación o grupos sujetos de estudio.

2.2.1. Determinación de unidad de análisis.

La unidad de análisis se enfocó en la empresa Imagen Óptica, ubicada en el Distrito de San Salvador Centro, fundada en el año 2014.

2.2.2. Actores de investigación.

En el estudio se tomaron en cuenta dos diferentes grupos de sujetos, los primeros, correspondieron a la población salvadoreña femenina y masculina del distrito San Salvador centro, que utilicen lentes recetados por profesionales, también, los que se adquieren por moda o tendencias. Por otra parte, el otro grupo sujeto de estudio fue la cartera de clientes interna de la empresa Imagen Óptica para determinar su percepción y nivel de satisfacción de los productos y servicios adquiridos.

2.3. Determinación del universo y la muestra.

La investigación determinó el universo con datos proporcionados por Imagen Óptica y la muestra según fórmula de cálculo población finita según detalle.

2.3.1. Cálculo muestral.

El marco muestral es un marco de referencia que permite identificar físicamente los elementos de la población los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar las unidades muestrales. (Sampieri, Collado y Lucio, 2014, p. 185).

La muestra es el “subgrupo del universo o población del cual se recolectarán los datos y que debe ser representativo de esta” (Sampieri, Collado y Lucio, 2014, p. 175). Para llevar a cabo el cálculo de la muestra, primeramente, se identificaron el conjunto total de individuos o población que formaron parte de la investigación, lo cual representó el universo del estudio.

En la investigación se aplicó el cálculo muestral de la siguiente manera:

a) Enfoque Cuantitativo

Para el enfoque cuantitativo se utilizó como población la cantidad de clientes actuales, donde la empresa caso de estudio “Imagen Óptica” proporcionó una base de datos de clientes de un total de 220 personas, por lo que se considera que la población es del tipo finita, caso contrario a lo que menciona Sampieri (2014) que a partir de 99,999 se considera infinita.

b) Enfoque cualitativo.

Para el enfoque cualitativo se empleó como población a los consumidores de lentes oftalmológicos, que no son clientes actuales de la empresa caso de estudio, sino que se pueden considerar como clientes potenciales, con este grupo se implementó el muestreo no probabilístico por conveniencia que se explica más adelante.

2.3.2 Justificación de los Valores de la fórmula aplicada

a) Muestra cuantitativa.

Fórmula de población finita.

Donde las variables se describen de la siguiente forma:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{d^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

- Z = Nivel de confianza.
- p = Probabilidad a favor.
- q = Probabilidad en contra
- d = Error muestral.
- N = Población.
- n = Tamaño de muestra.

- Z = El futuro nivel de confianza que el grupo de investigación determinó para el estudio fue del 95%, como resultado del valor crítico a utilizar en la fórmula será de 1.96.
- p = Para los propósitos de la investigación, el equipo de estudio optó por asignar un porcentaje del 50%. Esta elección se fundamentó en que el tema bajo análisis es de reciente creación, careciendo de referencias de investigaciones similares para la empresa. Por lo tanto, la probabilidad estimada de una favorable aceptación por parte del consumidor se encuentra en el 50%.
- q = Debido a que se definió con un 50% la probabilidad a favor, en consecuencia, la probabilidad en contra fue del 50%.
- d = El error muestral que se consideró en la investigación fue del 5% por que está dentro de los estándares aceptados.
- N = El dato oficial del tamaño de la población fue proporcionado por la empresa, siendo así un total de 220 clientes comprendidos entre enero a diciembre del año 2021. Por lo que a partir de estos datos se sustituyeron los siguientes valores en la fórmula.

Sustituyendo:

De acuerdo con los resultados obtenidos, la muestra total fue de 140 sujetos de estudio en el total de clientes entre enero a diciembre del año 2021, para poder contar con un 95% de certeza en los resultados de investigación.

$$n = \frac{(1.96)^2 (220) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (220-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{211.288}{1.5079}$$

$$n = 140$$

b) Muestra cualitativa.

Según Sampieri (2018), dentro del enfoque cualitativo la muestra se refiere al conjunto de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., de los cuales se recolectarán datos, sin requerir representatividad estadística del universo o población bajo estudio.

Además, destaca que, en el contexto de una investigación cualitativa, resulta relevante señalar que la muestra inicial puede estar compuesta por cierta cantidad de unidades, no obstante, a medida que progresa la investigación, es factible que se incorporen otros tipos de unidades y se excluyan las primeras seleccionadas.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, la investigación tomó una muestra por conveniencia, Sampieri, Collado y Lucio (2014) afirma “que estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 390).

Se dividió según cada tipo de instrumento de investigación:

Entrevista semiestructurada: se realizó un total de 10 entrevistas semiestructuradas, lo que implicó que, durante el desarrollo de cada entrevista, se tuvo la flexibilidad de agregar preguntas adicionales que no hayan sido establecidas previamente.

Observación directa: Se realizó un total de 1 sesión de observación, que se enfocó en conocer el visual merchandising externo y el merchandising interno.

2.3.3. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado en el estudio fue de 2 tipos de acuerdo con su naturaleza:

a) Cuantitativo

Muestreo probabilístico:

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra (Sampieri y Mendoza, 2018, p. 200).

Se aplicó el método aleatorio simple para llevar a cabo la investigación, según Sampieri (2014) define el muestreo aleatorio simple como un método que selecciona a los sujetos de la muestra al azar desde la población. Se utilizará el uso de la fórmula de cálculo, muestra población finita, teniendo en cuenta que según Sampieri (2014) a partir de 99,999 se considera infinita.

b) Cualitativo

Muestreo no probabilístico:

En las muestras no probabilísticas la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, si no que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. (Sampieri, 2018, p.200).

En la investigación se utilizó el muestro por conveniencia, explicado anteriormente realizando 10 entrevistas, además de realizarse una lista de cotejo por medio de la observación directa en una sesión.

2.3.4. Operatividad de la investigación.

Sampieri (2018) afirma que “Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.,).” (p. 226).

a) Enfoque cuantitativo.

Esta recolección de datos se enfocó en los procesos de anotación y registro de hechos en los formularios que se han diseñado con anterioridad. De esta forma de recolección de datos depende la calidad y la exactitud del análisis que se realice, ya que pueden existir interpretaciones e información errónea en el análisis de datos.

Dicho esto, la manera más viable para la recolección de la información fue por medio de un programa informático, usando tablas dinámicas en una hoja de cálculo, esto permitió presentar los resultados de manera organizada y precisa de tal forma que cuando se realizaron las tabulaciones de datos permitió brindar resultados con una fácil comprensión para el lector, apoyándose de gráficos de circular y barras.

b) Enfoque cualitativo.

Para desarrollar la investigación se realizó por medio de recolección de la información en las entrevistas con lista de preguntas elaborada y la observación directa, el análisis se basó según la naturaleza de las preguntas y respuestas obtenidas de los consumidores, con la finalidad de realizar diagnóstico y evaluación de las variables, la información obtenida se presentará por medio tablas organizadas por variables analíticas, usando un programa informático de procesador de texto.

Una vez obtenidos los datos de la encuesta, entrevista y observación directa, se realizó un análisis basado en las respuestas proporcionadas.

CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PROPUESTA

La recolección de datos referentes a la investigación se llevó a cabo en el Distrito de San Salvador Centro a través de los instrumentos detallados en el capítulo II, con la información obtenida se alcanzó a analizar la incidencia de los factores en la decisión de compra de lentes oftalmológicos para la empresa “Imagen Óptica”.

Tomando como sujetos de estudio por medio de una muestra aleatoria simple, a los clientes actuales de la empresa; como primera instancia fue aplicada una encuesta para obtener datos cuantitativos y previo al desarrollo de esta técnica, se realizó una prueba piloto que consistió en tomar una pequeña muestra de 6 personas diferentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 36 preguntas, con el fin de evaluar o probar el cuestionario para hacer mejoras significativas en la investigación.

Además, no pueden faltar los datos cualitativos adquiridos por medio de entrevistas empleando como instrumento la guía de entrevistas que fueron dirigidos a los clientes potenciales que compran lentes oftalmológicos, siendo los sujetos de estudio. También, se llevó a cabo la observación directa a la empresa, utilizando el instrumento listo de cotejo con una serie de preguntas para evaluar cómo se aborda el merchandising interno y externo de la óptica, procesándose a base de apuntes a mano.

En general, la información se procesó de forma manual a través de la hoja de cálculo de Excel y se hicieron gráficos con el fin de presentar resultados de los instrumentos desarrollados en la investigación. Por otra parte, se recopiló toda la información obtenida haciendo uso del programa de Google forms para la recolección de datos. Así mismo, se utilizó el procesador de texto Word, donde se sintetizó la información para la relación entre las variables.

3.1. Procesamiento de la información.

El procesamiento de los resultados obtenidos basado en las respuestas proporcionadas por los sujetos de estudio se divide en resultados cuantitativos y resultados cualitativos.

3.1.1. Cuantitativo

El resultado de la información recopilada del análisis cuantitativo, arroja las edades de la mayoría de los compradores pertenecen a las generaciones Z y Millennials, caracterizadas por enfoques distintivos hacia la salud, siendo el género femenino el que más destaca del grupo en la adquisición de lentes oftalmológicos, lo que sugiere una mayor conciencia visual entre las mujeres en comparación con los hombres, En cuanto al estado civil, son los solteros el grupo dominante en el uso de lentes, que podría estar relacionado con el estilo de vida individual.

Se observó que el ingreso por familia que más resalto fue de \$500 a \$1,000 dólares, identificando que la mayoría pertenece a un nivel socioeconómico medio-bajo. En cuanto a la ubicación geográfica muestra que la zona central concentra el mayor número de compradores de lentes, posiblemente debido a un mejor acceso a servicios oftalmológicos en esa área.

El nivel académico también juega un papel significativo, ya que las personas con educación universitaria lideran las compras, lo que puede relacionarse con una mayor conciencia sobre la salud ocular; Por otra parte, las redes sociales más utilizadas por estos grupos son WhatsApp y Facebook, desempeñando un papel crucial en la toma de decisiones de compra siendo las redes con mayor presencia para captación de nuevos clientes. Asimismo, las recomendaciones personales son una fuente fundamental de información en las experiencias positivas compartidas por amigos, familiares o conocidos que ejercen una influencia significativa en la elección de la óptica.

Los niveles de satisfacción en manifiesto por los clientes de la óptica han reflejado calificaciones predominantes altas de 4 y 5 en la escala de Likert donde se midió la satisfacción, Además, la asesoría brindada por "Imagen Óptica" en la adquisición de lentes ha sido percibida de manera positiva por más de la mitad de los encuestados. Asimismo, la mayoría expresaron satisfacción con la capacidad del personal de "Imagen Óptica" para abordar y satisfacer sus necesidades relacionadas con diferentes patologías oftalmológicas.

Esta percepción positiva demuestra la confianza en la competencia profesional del personal y subraya la importancia de mantener altos estándares en la atención al cliente. No obstante, se sugirió la personalización y mejora continua de las asesorías para incrementar la experiencia del cliente en la adquisición de lentes.

En cuanto a la comunicación de garantías, la mayoría de los encuestados afirmó haber recibido información sobre las garantías incluidas en la adquisición de lentes, a partir de estas afirmaciones la óptica certifica que sus clientes estén completamente informados sobre sus derechos y protecciones asociadas con los productos, las preferencias de garantías extras muestran una clara inclinación hacia el mantenimiento gratuito, el cambio de patillas por daños y el ajuste de tornillos, es fundamental para una experiencia y fidelidad a largo plazo.

La evaluación de los horarios de servicio reveló que la mayoría de la muestra consideró accesibles los horarios proporcionados por "Imagen Óptica". Este resultado recalcó la importancia de mantener flexibilidad en los horarios para adaptarse mejor a las necesidades variadas de los clientes.

La calidad de los lentes se enfatiza como la variable principal que influye en la decisión de compra, siendo la prioridad la calidad para los clientes que buscan una solución visual efectiva y a la vez duradera, Sin embargo, el precio y la facilidad de pago también juegan un papel importante en la elección de compra, lo que indica que la óptica debe mantener un equilibrio entre ofrecer lentes de alta calidad y opciones asequibles y accesibles.

La percepción de los precios de "Imagen Óptica", la mayoría de los encuestados los consideró accesibles, señalando la efectividad de precios de la óptica para satisfacer las necesidades de su base de clientes. Al mismo tiempo los clientes seleccionaron los materiales de mayor calidad, liderando el Policarbonato y el vidrio como lo mejores para la fabricación de lentes, enfatizando la importancia de ofrecer una amplia variedad de materiales para adaptarse a las preferencias y necesidades de los clientes.

En términos de monturas, el material "Acetato, Fibra de carbono y Titanio" se consideraron de mejor calidad para el uso diario, esto destaca la necesidad de mantener y diversificar las ofertas de monturas para adaptarse a cada cliente. Así mismo, demuestran que las marcas más reconocidas y de preferencia son Calvin Klein, Ray Ban, y Converse, esto denota la importancia de mantener una selección variada de marcas para atraer a diferentes segmentos de clientes; En cuanto a los estilos de monturas, los cuadrados, rectangulares y ovalados son los más preferidos y de mayor uso en la mayoría.

En resumen, este análisis demuestra la óptica ha logrado construir una base de clientes satisfechos, la mayoría pertenecientes a generaciones más jóvenes, detalla los factores que impulsan la decisión de compra de lentes oftalmológicos, para mantener y aumentar el éxito la óptica debe de concentrar sus esfuerzo en la personalización de los productos, fortaleciendo la satisfacción y confianza de los clientes , ajustando su oferta de productos ofrecidos que se adapten a las nuevas preferencias y necesidades cambiantes de sus clientes, mejorando así su posición en el mercado, finalmente diseñar estrategias de marketing para comercialización de lentes oftalmológicos.

3.1.2 Cualitativo

a) Entrevista.

Con el objetivo de obtener datos que permitan comprender las tendencias de lentes oftalmológicos influyentes en las decisiones de compra de los consumidores, se llevaron a cabo un total de diez entrevistas dirigidas a los clientes potenciales, cabe mencionar que el nombre de cada uno de ellos se mantendrá en anonimato por decisión propia.

Las influencias en las tendencias para los consumidores potenciales manifestaron que las tendencias desempeñan un papel significativo ya que influyen en su decisión de compra de lentes oftalmológicos, sin embargo, para algunos de los entrevistados la moda y las tendencias no cumplen una prioridad en la decisión para uso.

Otros factores que dan valor e influyen en la elección, es la innovación de las marcas en tecnología de diseños afirman que seguir las tendencias e innovaciones en lentes es importante para su imagen personal que se adapten a las necesidades demandadas para adaptarse a gustos y preferencias.

Las marcas de referencias en innovación y estilo, incluyendo la óptica Siman, Franklin, Curacao Fudem y las marcas top of mind para los entrevistados son Ray ban, Guess y Calvin Klein estas marcas son apreciados y reconocidas por su calidad, diversidad de diseño, estilos o colores que establecen tendencias en el mercado.

Los factores claves en la decisión de compra según los datos obtenidos por algunos entrevistados reconocen aspectos influyentes a la hora de la elección de compra de lentes oftalmológicos, son la comodidad en precios, por receta médica para la salud visual y la capacidad de satisfacer sus necesidades, para la población que no se ve influenciados por las tendencias actuales en la compra de lentes oftalmológicos, son una minoría de los consumidores que la decisión de compra está enfocada a satisfacer salud visual y no se ve afectada por las modas o tendencias.

En esa misma línea para conocer la percepción de los estilos se mostró nueve imágenes de estilos cuadrados, redondos, tipo aviador, deportivos, club master, entre otros, en las que se identificaron que los consumidores tienen mayor inclinación por los cuadrados, club master y redondos; En resumen las entrevistas arrojan las tendencias, la innovación y las marcas de cómo influyen en las decisión de compra, para algunos es importante sentirse parte de las tendencias, otros priorizan la comodidad, salud visual y satisfacer sus necesidades visuales.

b) Observación.

➤ Externa

A partir de la visita realizada en el local de la “Imagen Óptica” se observó que en la apariencia de vitrinas no se exhiben productos de forma atractiva que despierten emoción o curiosidad de los clientes potenciales, ha influenciado negativamente en la atracción de clientes, respecto al banner de la fachada no tiene medidas acorde del tamaño del local, poca visibilidad, no tiene ubicación en un punto estratégico que se visualice para captar la atención de los visitantes.

En la identificación de marca, el logo y el slogan de la empresa no se perciben fuera del local de la óptica en sus partes murales visibles ni a la entrada del local, denota una carencia en la identificación de la marca, que ha afectado una buena la percepción y el reconocimiento de la óptica por parte de los clientes, aspecto crucial para asegurar una mayor visibilidad y accesibilidad para la captación de clientes potenciales.

Se confirmó que la óptica no está ubicada en zona estratégica concurrida de personas o que tenga visibilidad para los clientes. El espacio de accesibilidad para personas con discapacidad favorece positivamente ya que ofrece accesibilidad adecuada.

Los espacios externos de las aceras que rodean la óptica se observaron en buen mantenimiento apto para los clientes ya que se mantienen limpias y bien cuidadas, con ambiente agradable que contribuye a una imagen positiva y profesional de la óptica.

Accesibilidad de parqueos disponibilidad para todo el edificio, se destaca que hay suficiente espacio de estacionamiento para atender a los clientes que visitan la óptica. Esto es fundamental para la comodidad de los clientes y puede mejorar la experiencia de compra; Con respecto a la utilización de pantallas digitales, no se cuenta con publicidad externa como back light u otros publicitarios relevantes en la fachada.

En conclusión se identificaron áreas de mejora para aplicar un merchandising externo, en la presentación no está de forma atractiva, no atrae en visibilidad de los productos, no hay orden de marcas de lentes, ni por marcas ni colores o por estilos, el banner no impacta no proyecta en la fachada, no existe aprovechamiento para atraer la atención de clientes potenciales y comunicar la

identidad de la marca, no existe banner ni pantallas con instalación luminosa que proyecte el logo y slogan que deberían de ser clave para reconocer e identificar a la marca.

➤ Interna

i. Paleta de Colores Definida:

La respuesta es afirmativa, indicando que se utilizan colores específicos y coherentes en la decoración y exhibición de productos para mantener una identidad visual clara. Esto es fundamental para establecer una imagen de marca consistente y atractiva.

ii. Distribución Espacial para la Comodidad del Cliente:

Se indica que el diseño de la tienda permite un desplazamiento cómodo y libre de obstáculos para los clientes. Esto es esencial para garantizar una experiencia de compra agradable y facilitar la exploración de productos.

iii. Identificación de Zonas de Mayor Interés:

La respuesta es negativa, indicando que no se han identificado y destacado claramente las áreas de la tienda que atraen más a los clientes (zonas calientes) y las que reciben menos atención (zonas frías). Este aspecto puede ser relevante para mejorar la disposición de los productos y focalizar la atención en áreas estratégicas.

iv. Organización de Productos por Precio:

La respuesta es negativa, indicando que los productos no se encuentran organizados de manera que los clientes puedan identificar fácilmente las opciones disponibles en diferentes rangos de precios. Organizar los productos por precio es útil para facilitar la elección de los clientes según su presupuesto.

v. Organización de Productos por Marcas:

Se indica que los productos no están dispuestos de forma que los clientes puedan buscar y comparar productos de marcas específicas de manera sencilla. Esta organización puede ser importante para aquellos clientes que prefieren productos de marcas particulares.

vi. Presencia de Espejos Amplios:

La respuesta es negativa, indicando que no hay espejos de gran tamaño disponibles para que los clientes puedan evaluarse con comodidad mientras prueban las monturas. La presencia de espejos adecuados es esencial para facilitar la elección de lentes oftalmológicos.

vii. Señalización Clara de Descuentos:

Se indica que los descuentos y ofertas especiales no están claramente señalados y visibles para los clientes. La señalización efectiva de descuentos es crucial para informar a los clientes sobre ofertas y promociones, incentivando las compras.

viii. Sala de Espera:

La respuesta es afirmativa, indicando que la tienda dispone de una sala de espera cómoda y atractiva para los clientes que esperan por exámenes de la vista o ajustes de monturas. Contar con una sala de espera adecuada mejora la experiencia de espera de los clientes.

En resumen, "Imagen Óptica" utiliza una paleta de colores definida y mantiene una distribución espacial que garantiza la comodidad de los clientes. Sin embargo, hay áreas de oportunidad en la identificación de zonas de mayor interés, la organización de productos por precio y marca, la presencia de espejos amplios y la señalización clara de descuentos. Se destaca positivamente la presencia de una sala de espera cómoda y atractiva para los clientes. Mejorar estos aspectos puede optimizar la experiencia de compra y la efectividad del merchandising interno en la óptica.

3.2. Plan de solución

El propósito de la investigación es proporcionar a Imagen Óptica planes de mejora para implementar a nivel general en la óptica, las estrategias de marketing fueron diseñadas según las áreas de oportunidad identificadas y basado en los resultados de los instrumentos que arrojaron información valiosa del comportamiento del consumidor y los factores que inciden directamente en su decisión de compra.

3.2.1. Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo identificar los factores que inciden en la decisión de compra de lentes oftalmológicos para imagen óptica, se concluye que en la población de los clientes encuestados los principales factores de mayor impacto al momento de tomar la decisión de compra de los productos son: la calidad, el precio, la factibilidad de pago, diversidad de estilos, atención al cliente, ; Este resultado prueba la validez de la hipótesis principal en la investigación confirmando que los diversos factores tienen incidencia al tomar decisión para la adquisición de productos ópticos.

Mientras que otros factores no menos importantes, pero tienen incidencia de manera significativa como las recomendaciones de amigos o familiares, garantías, opciones de financiamiento, no obstante, existen otras variables relacionadas que inciden en tomar la decisión de compra: el perfil del consumidor, la satisfacción del cliente, la moda y tendencias.

De la misma manera, la factibilidad de pago es importante para cerrar las ventas al momento de tomar la decisión de compra, no contar con la facilidad de medios online, es una debilidad de la empresa a fortalecer, y así realizar los cargos a tarjeta habientes, para dar un beneficio y a la vez para financiamiento de pagos tasas “0” en transacciones bancarias.

Con objetivo de determinar el perfil de los consumidores, se estableció las bases para el perfil de los clientes que adquieren el servicio de lentes oftalmológicos y de esta manera llegar a ese público objetivo, para descubrir la motivación de compra, se determinó que se realiza por necesidad visual, se identificó un 27.9% de población joven, generación Millenials y generación Z, en su mayor parte son mujeres, universitarios, residentes de San Salvador centro, personas que utilizan como medios principales de comunicación las redes sociales, por lo que se puede transmitir información focalizada para incrementar la atención, de la empresa Imagen Óptica en el Distrito de San Salvador.

Respecto al nivel de la satisfacción del cliente de la óptica se concluyó que está relacionado con los aspectos de la calidad, durabilidad, adaptación del producto, atención al cliente, y garantías ofrecidas en la empresa, ponen en manifiesto calificaciones predominantes por los clientes; En la

variable de la atención se tuvo buena percepción positiva, buscan una solución visual efectiva y a la vez duradera, juegan un papel importante en la elección.

En ese mismo contexto, la asesoría brindada en la adquisición de lentes ha sido percibida de manera positiva y, además, la capacidad del personal para abordar necesidades relacionadas con diferentes patologías oftalmológicas; la comunicación efectiva de las garantías a los clientes le ha permitido a la óptica construir una base de clientes satisfechos, de este modo la óptica certificó los derechos y protecciones con los clientes.

El perfil de los consumidores está relacionado con la decisión de compra, durante la investigación se concluyó que el público objetivo han sido personas en las edades de 18 a 33 años, destacando que los compradores son generaciones jóvenes solteros, con una mayoría de mujeres, que pertenecen a un nivel socio económico medio bajo,

Por otra parte, el estudio evidenció que el uso de las redes sociales más utilizadas son WhatsApp y Facebook, desempeñando un papel crucial en la toma de decisiones de compra, de la misma forma las recomendaciones personales tienen influencia significativa en la elección de la óptica, son una fuente fundamental de información en las experiencias positivas compartidas por amigos, familiares o conocidos.

Al Identificar las preferencias y tendencias actuales en el mercado de lentes ópticos; Las tendencia y modas tienen una creciente preferencia de influencia para los consumidores potenciales, desempeñan un papel significativo de cierta influencia en la decisión de compra, al mismo tiempo las marcas de referencias en innovación y estilo identificadas son la óptica Siman, Franklin, Curacao Fudem.

Así mismo. se identificaron las marcas top of mind, Ray ban, Guess y Calvin Klein reconocidas por la calidad, diversidad de diseño, estilos o colores establecidas en tendencias del mercado; Sin embargo, para algunos de los entrevistados la moda y las tendencias no existe una creciente preferencia porque no cumplen una prioridad en la decisión para uso.

Para finalizar la diversidad en aros, estilos y diseños con innovación en tecnología son creaciones únicas que la empresa ofrece, depende del abastecimiento de los proveedores externos, es dinámico según modas y tendencias como se haya movido el mercado.

3.2.2. Recomendaciones

Se recomienda que la óptica incorpore factibilidad de pago con el método POS, con el fin de brindar soluciones viables a los clientes, que paguen con tarjeta de débito y crédito. Cotizando las diversas Bancas financieras del país para seleccionar la institución que brinde mayores beneficios y menor porcentaje de tasas de comisión.

Se destaca que la creación del perfil del cliente, gustos preferencias, influirá de manera significativa en la toma de decisiones, por lo que se recomienda según el resultado la creación de redes sociales como principales WhatsApp Business, Facebook e Instagram, catalogados como los medios digitales con mayor interés de los clientes.

Es de vital importancia implementar estrategias de fidelización post compra para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, con el propósito de posicionarnos como la primera opción al momento de presentarse una nueva necesidad en productos y servicios oftalmológicos.

Implementar estrategias de merchandising, distribución de espacios en marcas y estilos, para aumentar aspectos visuales en el ambiente externo e interno, así mismo, realizar el rebranding de imagen de la óptica, con el objetivo de atraer la atención de los clientes actuales y potenciales para brindar una agradable experiencia de compra.

La implementación de las recomendaciones generará ventaja competitiva en el rubro Oftalmológico, beneficios para clientes potenciales mayor interés de los clientes actuales en la satisfacción, compromiso en brindar calidad de los productos, mantener relaciones sólidas con clientes fidelizados.

3.2.3. Informe de los factores que indican en la decisión de compra



Figura 3. Satisfacción del cliente. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la técnica encuesta.

3.2.4. Análisis FODA



Figura 4. Análisis FODA.

Fuente: Elaboración propia en herramienta Canva

3.2.5. Análisis Benchmarking

Empresa: Imagen Óptica.

Objetivo: Evaluar las estrategias y las prácticas de marketing de la óptica en estudio, con el fin de identificar áreas de mejora, oportunidades de crecimiento y mejores prácticas que ayuden a fortalecer la posición en el mercado y a satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva.

a) Marca a analizar:

- Óptica CV+

b) Aspectos a evaluar:

- Presentación de Productos:

i. Vitrinas: Las vitrinas se utilizan para destacar los productos de manera organizada

- ii. Clasificación por marcas: Clasificación clara y ordenada de los productos, por marcas diferentes.
- iii. Iluminación: La iluminación es adecuada, si se utilizan luces focalizadas para resaltar ciertos productos.
 - Experiencia del cliente:
 - i. Espejos amplios: Los espejos amplios ayudan a los clientes a tomar decisiones de compra con confianza.
 - ii. Sala de espera: Sala de espera cómoda y espaciosa.
 - iii. Zonas de mayor interés: Identificación clara de las áreas en la tienda que atraen más a los clientes (zonas calientes), y las que reciben menos atención (zonas frías).
 - Comunicación y promoción:
 - i. Banner: Banner llamativo, que identifique a la óptica de manera atractiva con los colores de la marca.
 - ii. Afiches y pantallas digitales: Los afiches y las pantallas digitales promocionan productos.
 - iii. Redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Tik Tok.
 - Metodología:
 - i. Se analizará en detalle la óptica, evaluando los aspectos mencionados anteriormente.
- c) Resultados:
 - Presentación de Productos:
 - i. Vitrinas: Cuentan con diversas vitrinas donde los lentes están acomodados y los usuarios puedan verlos, tocarlos y probárselos.
 - ii. Clasificación por marcas: Tiene un orden de clasificación por marca, existe una vitrina por marca para clasificarlos.
 - iii. Iluminación: Tiene iluminación adecuada, con luces focalizadas a los productos y cerca de los espejos.

- Experiencia del cliente:
 - i. Espejos amplios: Existen diversos espejos amplios para que los consumidores puedan probarse los lentes.
 - ii. Sala de espera: La óptica cuenta con una sala de espera limpia, amplia y sin divisiones para que el cliente no se sienta excluido
 - iii. Zonas de mayor interés: Los productos de marcas reconocidas están en la entrada (zonas calientes), no existen demasiadas zonas frías, debido a que al final del pasillo se encuentra el equipo para la realización del examen visual con el especialista.

- Comunicación y promoción:
 - i. Banner: El banner es grande, llamativo con luces y colores de la marca, reflejando un aspecto visual limpio.
 - ii. Afiches y pantallas digitales: Cuenta con afiches y pantallas digitales para comunicar las promociones, e información general.
 - iii. Redes sociales: Tiene presencia en Facebook, Instagram, y Tik Tok, no cuenta con WhatsApp Business.

3.2.6. Estrategias

a) Estrategia 1. El perfil del consumidor

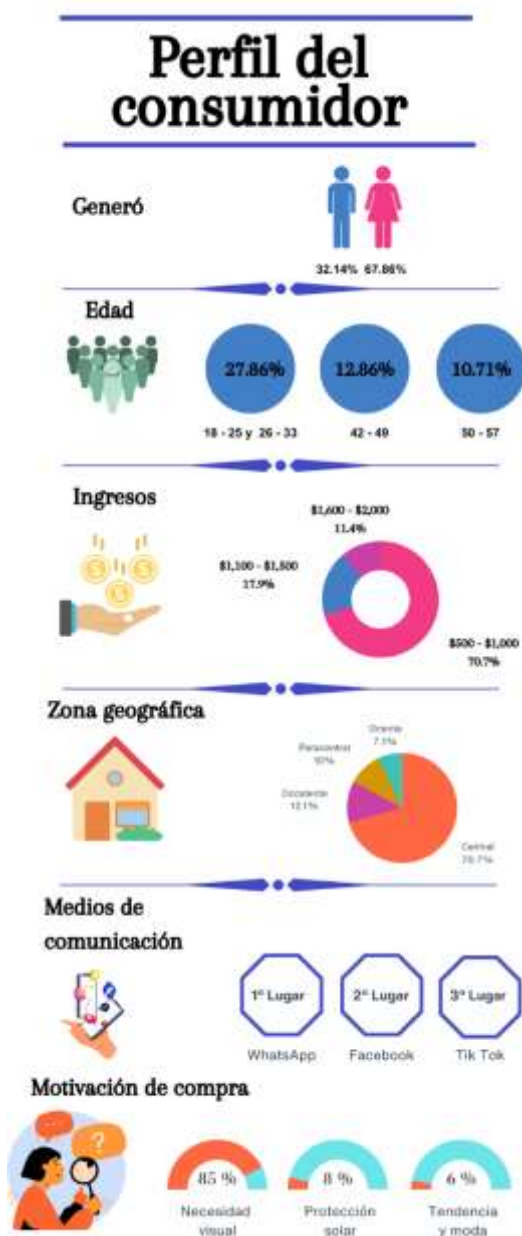


Figura 5. Perfil del consumidor.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la técnica encuesta.

- Análisis del perfil del consumidor.

- i. Edad.

Entre los rangos de edades de los entrevistados, el porcentaje de participación es 27.9% de 18 a 25 años corresponde a los Millennials; de 26 a 33 años la Generación Z un 27.9%; Son los Millennials y la generación z que predominan en el porcentaje de participación en compras de lentes oftalmológicos. (50 años en adelante) 40 años,

- ii. Genero

El género femenino fue el más representativo con un 67.9% de participación que adquirió lentes, y el 32.1% construido por el género masculino, habiendo un grupo dominante femenino en adquirir lentes oftalmológicos.

- iii. Estado de Civil

De la muestra obtenido un 67.1% fueron solteros, mientras los casados 32.9%, fueron los más sobresaliente solteros, puede darse debido al uso común por su estilo de vida.

- iv. Ingresos.

De los ingresos por familia se obtuvo el 70.71% de los ingresos de \$500.00 a % \$1,000 y un 17.86% de \$1,100.00 a \$1,500, 11.43% de \$1,600 a \$2,000, según los datos obtenidos en el cuestionario de investigación de la población encuestada.

- v. Zona Geográfica.

Los de mayor porcentaje de participación, con el 70.1% corresponde a los residentes de San Salvador centro, 12.14% occidente; 10% paracentral; y 7.14% oriente. De los entrevistado el municipio que tuvo mayor representatividad del Área Metropolitana según los datos obtenidos de la investigación y con mayor participación fue San Salvador, le sigue la zona de occidente y paracentral, occidente Ahuachapán.

vi. Nivel Académico

En términos de compra de lentes, los niveles universitarios tienen un 65%, nivel de educación media 22.14%, el grupo de universitarios dan mayor importancia de salud ocular, o más propensos en inversión de compras de lentes para ayudar a su visión.

vii. Medios de comunicación con frecuencia

El dato arrojó un 85% de los medios de comunicación que más escuchan o visualizan con más frecuencia, fueron las redes sociales con 1° lugar WhatsApp y 2° lugar Facebook, que influyen en alcance para informarse y tomar decisiones

viii. Motivación de compra

La necesidad de compra de lentes oftalmológicas por necesidad visual fue del 85%, para protección solar fue 8.57%, en cambio para la modas y tendencias 6.43%, reconocen que salud ocular es prioridad fundamental en la visión para este grupo.

ix. Como se enteró de la Óptica

Las recomendaciones por familiares y amigos represento un 37% con un alto nivel de confianza, las experiencias positivas influyen en la adquisición para compras a la óptica.

b) Estrategia 2. Rebranding de la marca

Tabla 6*Estrategia 2. Rebranding de la marca*

Objetivo: Diseñar la identidad corporativa de la óptica, cambiando la imagen de la marca para aumentar el posicionamiento en el mercado.		
<hr/>		
Estrategia: Rebranding de la marca		
Públicos: Empresa Consumidores finales y potenciales.		
Táctica 1 Modificación del Imagotipo	Táctica 2 Creación del slogan	Táctica 3 Diseño de roll up, flyers, stickers, imagen institucional en (bata de optometrista y uniforme del personal).
Periodos: Enero – Febrero	Periodos Marzo – Abril	Periodos Mayo – Junio

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

- Táctica 1. Modificación del Imagotipo.

Elaboración de un diseño innovador de Imagotipo que represente a la óptica, que permita personalizar y reconocer la marca, un diseño único y atractivo para los clientes. Utilizando herramientas digitales como Ilustrador para la creación del arte gráfico.



Figura 6. Imagotipo Imagen Óptica. Fuente: Elaboración propia con herramienta de Ilustrador.

Los componentes de imagotipo representan la salud visual como parte primordial de la vida de las personas con respecto a la forma, se presenta un círculo que simulan un ojo humano saludable, ya que este no presenta formas que indiquen enfermedades patológicas, también el logo se identifica dentro del rubro óptico.



Figura 7. Pantone de colores.

Fuente: Elaboración propia con herramienta de diseño.

Con respecto al Pantone de colores el azul representa la confianza y lealtad, el negro representa la elegancia y formalidad, el gris simboliza el respeto y la sobriedad, colores que son afines a la marca.

La tipográfica propuesta es Gotham, Bold, Ligth y medio, debido a que es una tipográfica que ofrece un equilibrio entre modernidad, versatilidad, legibilidad y causando un impacto visual distintivo, permite reforzar el mensaje y la identidad de la marca, así como captar la atención del público de manera efectiva.

- Táctica 2. Creación del slogan

El nuevo slogan será el siguiente “Tu visión a otro nivel”. Con la utilización del mismo se espera lograr conectar con los consumidores para lograr asociar a la marca como la principal solución.

- Táctica 3. Diseño de roll up, flyers, stickers, imagen institucional en (bata de optometrista y uniforme del personal).

i) Roll up

Este expositor publicitario servirá para crear presencia de marca en las campañas visuales realizadas en los diferentes establecimientos, cabe recalcar que son fáciles de transportar.



Figura 8. Roll up. Fuente:
Elaboración propia con herramienta Canva.

ii) Flyers

Servirá para promocionar o para dar a conocer nuestros productos y servicios, también, ubicación y redes sociales de la óptica.



Figura 9. Flyer. Fuente:
Elaboración propia con herramienta Canva.

iii) Imagen institucional (batas, uniformes de camisa, stickers del logo en bolsas de entrega).

Definir la imagen institucional de la óptica ayudará a diferenciarla de la competencia con los elementos que la construyen y caracterizan. En consecuencia, será identificada por los consumidores



Figura 10. Imagen Institucional. Fuente:
Elaboración propia con herramienta Canva.

c) Estrategia 3. Merchandising

Tabla 7*Estrategia 3. Merchandising*

Objetivo: Mejorar la presentación y disposición de los productos y en entorno de compra en la óptica, tanto a nivel interno como externo, para aumentar la atracción de los clientes y promover una experiencia de compra más atractiva y organizada.		
<hr/>		
Estrategia: Merchandising		
Públicos: Empresa Consumidores finales y potenciales.		
Táctica 1 Rotulo encajuelado luminoso en la fachada del local	Táctica 2 Distribución del espacio.	Táctica 3 Creación de afiche publicitario
Periodos: Enero – Febrero	Periodos Marzo – Abril	Periodos Mayo – Junio

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

- Táctica 1. Rotulo encajuelado luminoso en la fachada del local

Búsqueda y contratación de empresa para la elaboración e instalación de rótulo encajuelado, se propone sea adecuado a la imagen que se desea proyectar de modo que se identifique el establecimiento, que sea visible con luminosidad, que destaque la atención y de fácil mantenimiento para atraer y retener la atención de los clientes hacia la tienda.

i) Definir lugar estratégico para la ubicación del rotulo, se propone sea ubicado en la parte superior del local.



Figura 11. Rotulo encajuelado. Fuente: Elaboración propia con herramienta Canva.

- Táctica 2. Distribución del espacio.

i). La distribución de los escaparates y mobiliario en el interior de la tienda será ordenada, permitiendo la movilización de los clientes, se sugiere la implementación de una distribución cerrada que pueda ser visualizada a menor distancia. Identificando la zona caliente establecida en la entrada del local y la zona fría en el recorrido del pasillo, para minimizar este efecto se sugiere situar los lentes de alta rotación de forma que se necesario recorrer gran parte del local lo que implicaría el paso obligado por las zonas frías.



Figura 12. Zona fría y caliente.
Fuente: Analiza (2009).

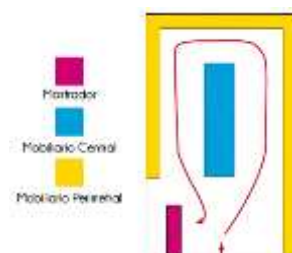


Figura 13. Distribución del espacio. Fuente: Visual merchandising y ventas (Natalia Bouche)

ii) Ventas por altura. Clasificar los productos por precio, los de mayor precio estarán a la altura de la vista tomando en cuenta que tienen un porcentaje del 50% de las ventas, los de precio promedio estarán a la altura de la mano con un porcentaje de venta de un 25% y los precios económicos, estarán a la altura de la cabeza con un porcentaje de ventas del 10% y debajo de la mano un 15%

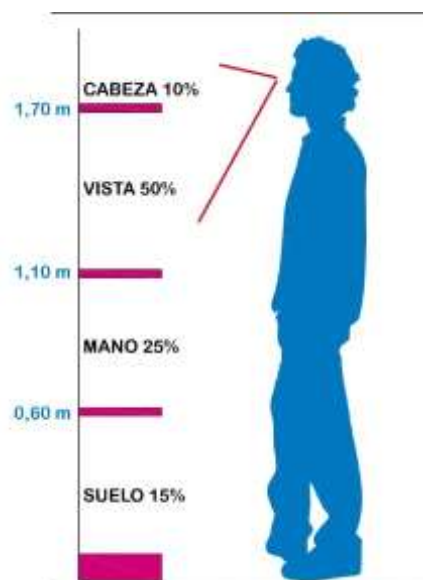


Figura 14. Estudio de ventas por altura.
Fuente: Visual merchandising y ventas (Natalia Bouche)

iii) Se sugiere la iluminación general o alumbrado suplementario que permitirá destacar los diseños y marcas de la óptica.



Figura 15. Sistema de alumbrado.
Fuente: Iluminación en establecimiento de óptica (Montalban y Signes)

iv) Se recomienda el uso de espejos grandes a la par de los escaparates para que los clientes tengan experiencia positiva al probarse los lentes.

- Táctica 3 Creación de afiche publicitario
 - i. Definir el contenido del afiche, se sugiere sean promociones de temporada, horarios de atención, beneficios de adquirir los productos.
 - ii. Crear el diseño con texto de acuerdo con los colores de la marca, con contenido claro y conciso.
 - iii. La ubicación del afiche publicitario será en el vidrio exterior de la óptica en el lado derecho de la entrada principal.



Figura 16. Afiche. Fuente: Elaboración propia con herramienta Canva.

d) Estrategia 4. Redes sociales

Tabla 8*Estrategia 4. Redes sociales*

Objetivo: Crear cuentas de medios digitales, para aumentar la visibilidad de la marca y contribuir al crecimiento de la óptica.		
<hr/>		
Estrategia: Creación de redes sociales.		
Públicos: Empresa Consumidores finales y potenciales.		
Táctica 1 Creación de Fan page en Facebook.	Táctica 2 Creación de cuenta en Instagram	Táctica 3 Creación de WhatsApp Business
Periodos: Enero – Febrero	Periodos Marzo – Abril	Periodos Mayo – Junio

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

- Táctica 1. Creación de fan page de Facebook.

i). Ingresar al Feed de Facebook de la cuenta personal en donde se creará la Fan Page, en el lado izquierdo del feed, dar clic en opción” páginas”, luego dar clic en opción de crear página nueva, por último, agregar datos generales de la óptica: nombre, categoría y descripción.

*Figura 17. Creación de perfil.*

Fuente: Elaboración propia en red social Facebook.

ii) Dar clic en la opción “siguiente” de la parte inferior izquierda, agregar correo electrónico, número de teléfono, dirección, ciudad, agregar código postal, horarios y botón llamada a la acción.



Figura 18. Creación de perfil.

Fuente: Elaboración propia en red social Facebook.

iii) Dar clic en “panel para profesionales” y luego dar clic en “cuentas vinculadas, posterior dar clic en “conectar cuenta en Instagram”, se procede a ingresar correo electrónico y contraseña y luego dar clic en conectar.



Figura 19. Creación de perfil.

Fuente: Elaboración propia en red social Facebook

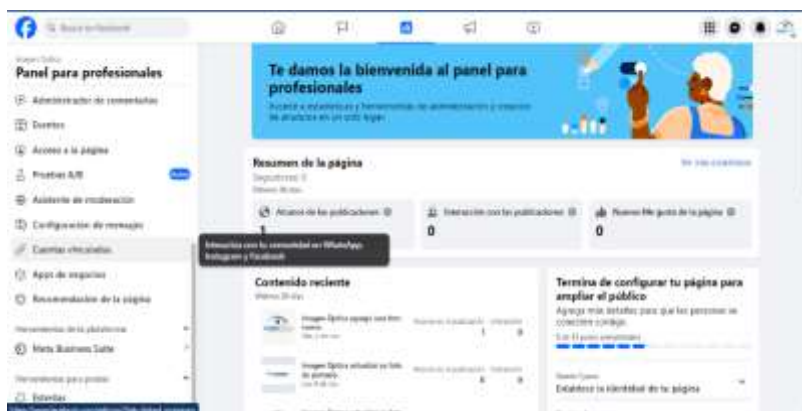


Figura 20. Creación de perfil.

Fuente: Elaboración propia en red social Facebook



Figura 21. Vinculación cuenta de Instagram.

Fuente: Elaboración propia en red social Facebook.



Figura 22. Vinculación cuenta de Instagram.

Fuente: Elaboración propia en red social Facebook.

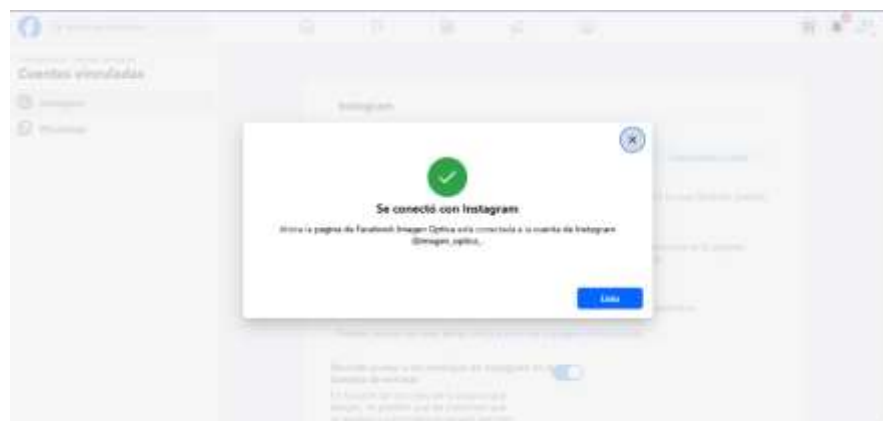


Figura 23. Vinculación cuenta de Instagram.
Fuente: Elaboración propia en red social Facebook.

- Táctica 2. Creación de cuenta en Instagram.

Crear cuenta con correo electrónico de la óptica y crear el nombre de usuario “imagen óptica_”.

i) Editar perfil de Instagram, agregar descripción, imagen del logo. Cambiar a cuenta empresarial, y dar clic en “empresa”. Agregar categoría, correo electrónico.

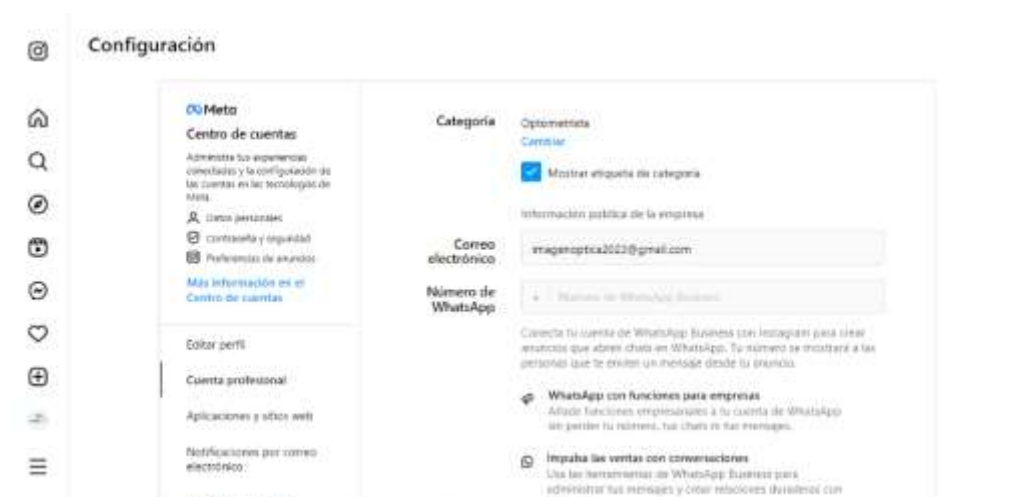


Figura 24. Creación de perfil de Instagram.
Fuente: Elaboración propia en red social Instagram.



Figura 25. Creación de perfil de Instagram.
Fuente: Elaboración propia en red social Instagram.



Figura 26. Creación de perfil de Instagram.
Fuente: Elaboración propia en red social Instagram.

- Táctica 3. WhatsApp Business.
 - i. Descargar la aplicación de WhatsApp Business en play store e instalarlo.
 - ii. Abrir y dar clic en la parte inferior “aceptar y continuar”, luego dar clic en “continuar con el mismo número”, y dar aceptar en “transferir todos los archivos multimedia y permitir acceder a los contactos”.
 - iii. Crear perfil de empresa: Nombre de la empresa, categoría, foto de perfil, foto de portada, descripción, dirección, horario comercial y correo electrónico.
 - iv. Dar clic en opción “crear catalogo” y subir las imágenes de los productos disponibles con el detalle de nombre, precio y especificación.

v. Dar clic en “negocios” y configurar mensaje de bienvenida, luego activar la opción “enviar mensajes de bienvenida”, seguido redactar el mensaje de bienvenida: “Gracias por comunicarte con Imagen Óptica ☺, ¿cómo podemos ayudarte? ☺”.

e) Estrategia 5. Programa de lealtad

Tabla 9.

Estrategia 5. Programa de lealtad

Objetivo:
Implementar programa de lealtad en Imagen Óptica, para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes actuales.

Estrategia: Programa de Lealtad

Públicos:

- Empresa
- Consumidores actuales.

Táctica 1 Definición de términos y condiciones	Táctica 2 Creación del diseño de membresía	Táctica 3 Ejecución de membresía
Periodos: Enero	Periodos Febrero-Marzo	Periodos Abril- Diciembre

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

- Táctica 1. Definición de términos y condiciones

i. La obtención de la membresía para los clientes del programa de lealtad se proporcionará de manera virtual en la primera compra, presentando No. DUI vigente y proporcionando correo electrónico y teléfono celular para registrarlo en la base de clientes.

ii. La membresía podrá aplicarse a: Grupo familiar, amigos o referidos.

Para esta táctica se tomarán las siguientes restricciones:

iii. La membresía virtual de cliente frecuente solo será proporcionada a clientes que hayan realizado una compra en 24 meses en la óptica.

iv. Se obtendrán descuentos del 20% en la segunda compra del lente al mostrar membresía virtual.

v. Los clientes que cuenten con la membresía tienen el beneficio de 2 mantenimiento gratis de plaquetas de aros y limpieza, canjeables al realizar la segunda compra.

vi. La membresía incluye regalías como: estuche con líquido y franela, llaveros, squiz, Tasas etc. Canjeables según disponibilidad al realizar la tercera compra de lentes en la óptica.

vii. Los descuentos no aplican sobre otras promociones de temporada.

- Táctica 2. Creación del diseño de membresía

i) El diseño se propone ser creado a través del sitio web de herramientas de diseño gráfico simplificado llamado CANVA que es donde el grupo de trabajo creó un formato.

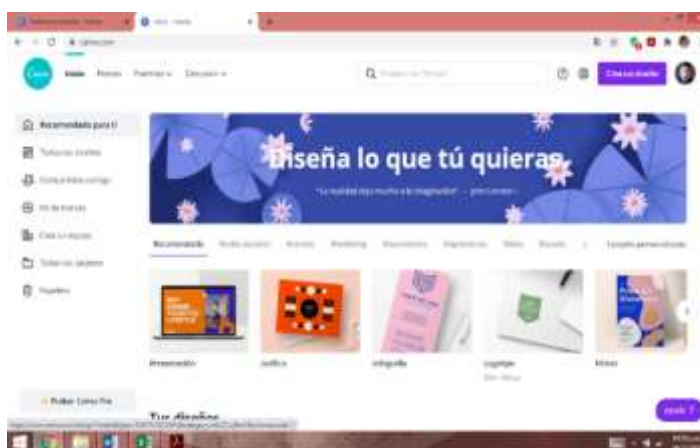


Figura 27. Creación de diseño.

Fuente: Elaboración propia en herramienta Canva.

ii) Se tiene que ingresar en el buscador la siguiente URL que los redirigirá al sitio web <https://www.canva.com/> en donde podrán elegir algún diseño ya preestablecido o crear un diseño nuevo desde cero iniciando desde un tamaño personalizado o agregar cualquier imagen o tipo de letra adecuado.

iii). Adecuarlo al estilo que represente a la óptica, desde el nombre de la membresía, el color del fondo, el objetivo es crear un diseño propio.

Propuesta:



Figura 28. Membresía digital.

Fuente: Elaboración propia en herramienta Canva

- Táctica 3. Ejecución y promoción de membresía.
 - i. Se tomará inicialmente la base de clientes actuales para obsequiarles la membresía.
 - ii. Se hará uso de las redes sociales para dar a conocer los beneficios de pertenecer al programa de lealtad.
 - iii. La encargada de caja tendrá que obsequiar la membresía al cliente si este cumple los requisitos. Haciendo preguntas filtros como: ¿Es primera vez que visita la óptica?
 - iv. Si este responde que sí, se le tomarán los datos y se le proporcionará la membresía para incluirlo en el programa de lealtad.
 - v. Si este responde que no, que ya ha visitado antes la óptica, se procederá a buscar en la base de clientes del programa de lealtad, si se encuentra en los registros, se le aplicará el beneficio según corresponda y el cliente tendrá que actualizar sus datos si es necesario.
 - vi. En las jornadas visuales, la asesora brindará información de los beneficios que obtendrán si forman parte del programa de lealtad.

f) Estrategia 6. Forma de pago (POS)

Tabla 10.*Estrategia 6. Forma de pago (POS)*

Objetivo:

Facilitar a los clientes una experiencia de compra más conveniente y accesible al ofrecer nuevas opciones de pago, simplificando el proceso de compra y mejorando la satisfacción del cliente.

Estrategia: Implementación método de pago POS

Públicos:

- Empresa
- Consumidores finales y potenciales.

Táctica 1

Cotizar en diferentes bancos los requisitos y comisiones

Periodos:

Enero – Marzo

Táctica 2

Llenar los requerimientos del banco

Periodos

Abril – Junio

Táctica 3

Utilizarlo en ferias de salud visual

Periodos

Julio – Septiembre

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

- Tática 1: Cotizar en diferentes bancos los requisitos y comisiones.

Una de las incidencias más importantes en la decisión de compra de los clientes de lentes en “Imagen Óptica”, fue la factibilidad de pago, debido a que la empresa, no contaba con un método de pago con tarjeta de crédito o débito, solo contaba con forma de pago en efectivo y transferencias bancarias. En las siguientes etapas se abordaron las comisiones y requisitos, que solicitan los diferentes bancos y plataforma de pago, para la utilización de POS inalámbrico.

i) Banco Cuscatlán:

Requisitos:

Cuenta corriente o ahorro activa en Banco Cuscatlán.

DUI de representante legal o propietario.

NIT y registro de IVA de la empresa.

Declaración de renta del último periodo fiscal.

Declaraciones de IVA (últimos 3 meses).

Escritura de constitución y credencial vigente (aplica únicamente para personería jurídica).

Recibo de agua o luz.

Tasas de comisión POS:

Compras tarjetas de otros bancos:	3.00%.
Compras tarjetas de banco Cuscatlán:	3.00%.
Canje de millas:	3.00%.
3 cuotas:	3.25%.
6 cuotas:	3.50%.
9 cuotas:	3.75%.
12 cuotas:	4.00%.
18 cuotas:	4.25%.
24 cuotas:	4.50%.
36 cuotas:	5.00%.

ii) Banco Promerica:

Requisitos:

Fotocopia del DUI y NIT del propietario.

Fotocopia de NIT y registro fiscal.

Cuenta corriente o ahorro en la institución.

Tarjeta de IVA.

Últimas 6 declaraciones de IVA.

Ultima renta.

Recibo de luz de donde está ubicado el comercio.

Visita y verificación del local físico.

Tasa de comisión POS: la tasa de comisión es del 3.80% mas IVA por venta realizada, con cualquier tarjeta de banco, VISA y MASTERCAD.

iii) Cubo POS.

Información general:

Acepta cobros de tarjetas Visa y MasterCard.

Deposita el dinero en el cualquier banco del país.

Sin tramites de papeleo, solo se llena un formulario, proporcionado por la empresa.

Costo del POS \$40.00 + envió gratis.

Tasa de comisión: 4.90 % + Impuestos.

Tabla 11.
Elección de POS.

Banco o app POS	Comisión	Beneficios
Banco Cuscatlán	3 %	Cuotas sin intereses y canje de millas
Banco Promerica	3.80 %	Cuota sin intereses y canje de puntos
Cubo POS	4.90 %	No necesita papeleo

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Se evaluaron todas las opciones cotizadas y se hizo un análisis evaluando beneficios, tasas de comisión. En beneficio de la óptica se consideró que se seleccione el Banco Cuscatlán por ser la mejor opción en brindar una tasa de comisión menor que el resto.

g) Presupuesto de estrategias

Tabla 12.
Presupuesto de estrategias.

Prepuestro	Cantidad	Precio Unitario	Total
Roll Up	1	\$44.00	\$44.00
Stikers	200	\$0.26	\$52.00
Fyers	150	\$0.04	\$6.00
Rotulo encajuelado	1	\$1,800.00	\$1,800.00
Escaparte	3	\$340.00	\$1,020.00
Iluminación	3	\$10.00	\$30.00
Afiche publicitario	1	\$38.00	\$38.00
Total			\$2,990.00

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Glosario

Atención al cliente. La atención al cliente es el área que se encarga de darle seguimiento a las interacciones de las personas que desean convertirse en clientes o que ya lo son. Su finalidad es resolver dudas, atender quejas y, en general, asegurar la satisfacción de quienes se acercan a una marca.

B2B. Business to business, abreviado como B2B, se refiere a las estrategias de marketing que una empresa implementa cuando sus clientes son otras empresas, lo que requiere acciones enfocadas a transacciones de gran envergadura y que cultive relaciones comerciales a largo plazo.

B2C. El B2C se refiere al business to consumer, que es el marketing que las marcas implementan cuando se enfocan a los consumidores finales, como las tiendas de venta minorista.

Branding. Es el proceso de construcción de marca, que incluye los aspectos creativos que permiten que se comuniquen los diferenciadores, beneficios y la promesa de venta que atraerá a sus clientes.

Buyer persona. Es la representación de los clientes ideales de una marca, y se construye gracias a los datos que se obtienen de una investigación de mercado.

Customer journey map. Es el recorrido que toma un cliente desde el primer contacto que puede tener con una marca o empresa. Muestra todos los puntos que debe llevar a cabo para completar procesos: ser atendido por un representante, hacer una compra, pedir una cotización online o conseguir una prueba gratuita.

Experiencia del usuario. Abreviada como UX, la experiencia del usuario se refiere a la satisfacción que percibe una persona cuando interactúa con los medios digitales de una marca (redes sociales, sitio web, blog, aplicaciones o software), por lo que se involucran distintos elementos: el diseño gráfico, el flujo de información, el contenido, la arquitectura del sitio, etc.

Fidelización de clientes. Son las estrategias que permiten construir relaciones duraderas con clientes más allá de su primera compra.

Insight. Un insight es una conclusión que permite comprender mejor la toma de decisiones de un sector o las razones por las que busca ciertas soluciones. De esa forma, se tiene apoyo sustentado para crear estrategias de marketing eficientes y pertinentes.

Referencias bibliográficas

Libros:

A

Alberi N. S, Arguello L. V, Brusi L. E, Cabrera J, Garavaglia M, Martin P.... Speroni F. (1 ed.) (2019). *Diccionario de óptica ocular y optometría: conceptos y fundamentos para la atención sanitaria*. Buenos Aires, Argentina: Editorial EDULP.

Alcaraz P. (2003) Los términos científicos más usados en optometría. Cienc tecnol salud vis ocul.

Analiza – Técnicas de investigación social S.A, (2009), Merchandising visual. Galicia, España: C.E.E.I. Galicia, S.A

C

Corona, G. (2012). Comportamiento del consumidor, ciudad de México, red tercer milenio.

K.

Kotler P, y Keller K. (15 ed). (2016). Dirección de marketing. Ciudad de México, México: Pearson Educación.

P.

Prieto J. (2 ed) (2010). Merchandising la seducción en el punto de venta. Bogotá, Colombia: ecoediciones.

S.

Sampieri R, Collado C y Lucio M. (6 ed). (2014). Metodología de la investigación, México D.F. México: McGraw- Hill Education.

Sampieri, R. (2018), Metodología de la investigación, Ciudad de México, Editorial Mexicana

Solomon M. (10 ed). (2013). Comportamiento del consumidor. Estado de México, México: Pearson Educación.

Schiffman L, Kanuk L, & Wisenblit J. (10 ed.). (2010). Comportamiento del consumidor. Estado de México, México. Pearson Educación.

Sitios web:

Asamblea Legislativa, (1983). Constitución de la República (DECRETO N° 38). Recuperado de https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_el_salvador_4001.pdf

Asamblea Legislativa, (2006). Ley de protección al Consumidor (D. O. N 88, TOMO N 371). Recuperado de <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf>

M.

Ministerio de Salud, (2021) Norma técnica para la atención integral en salud visual (Número 170. Tomo 432). Recuperado de

http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/norma/norma_tecnica_atencion_salud_visual_v1.pdf

Tesis.

B

Blanca, H. (2015). Estrategias de marketing para productos de óptica (Trabajo final de pregrado). Universidad Politécnica de Catalunya, Barcelona, España.

G

García B, Portillo F, Velásquez B, (2019) Evaluación de la percepción del servicio al cliente brindada la empresa óptica cv+, en el área metropolitana de san salvador. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001179.pdf>

J

Jessica L., Dennis L. (2018). Análisis de la implementación del plan de marketing digital para la Óptica Krinsky. Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/131686/D-108988.pdf>

R.

Rios M., Sánchez J., Valdivieso J, (2019) Comportamiento de compra de consumidores de anteojos de receta de los estratos poblacionales ‘C+’ Y ‘C-’ de la ciudad de Cuenca, Ecuador, Universidad del Azuay.

Rodríguez Herrera, K. J. (2019). Plan de Marketing Digital óptica Lourdes [Trabajo de grado, Universidad de El Salvador]. Recuperado de [https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/27466/1/Plan%20de%20marketing%20digital%20 “Optica%20Lourdes”.pdf](https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/27466/1/Plan%20de%20marketing%20digital%20%20Optica%20Lourdes).



Rubio S., Escobar J., Sánchez H. (2017). Diseño Plan de Marketing Digital. Recuperado de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/13389/1/TRABAJO-FINAL-UNIDO-optica%20francesa.pdf>

Documento web.

Bouché R. Visual merchandising y ventas.

Anexos

Anexo 1. Equipo usado en optometría

Dioptrias	Tonómetro de no contacto
	

Fuente: Elaboración propia, con datos proporcionados por la empresa Imagen Óptica. 2023

Anexo 2. Fotografías de tipos de lentes

Tipos de lente de resina	Lentes graduados
	

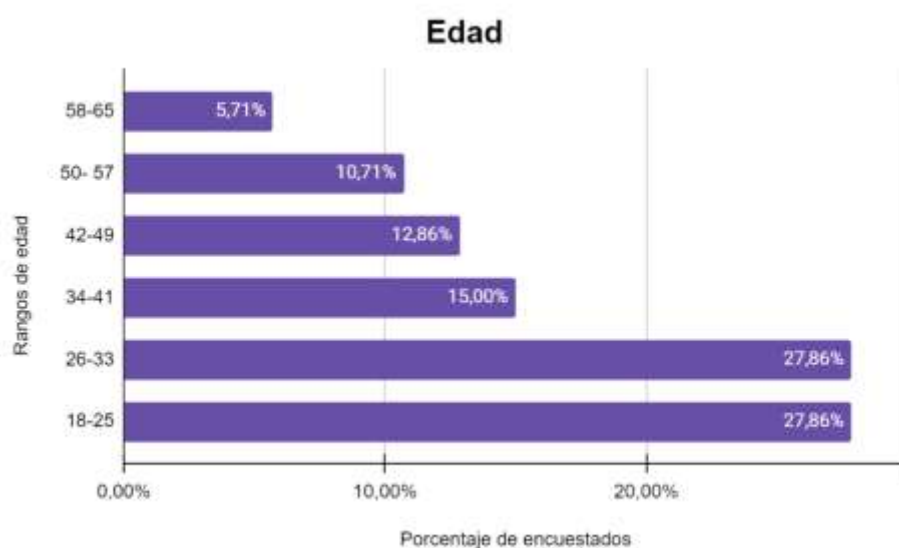
Fuente: Elaboración propia, con datos proporcionados por la empresa Imagen Óptica. 2023

Anexo 4. Procesamiento de instrumento de cuestionario

Información general (perfil del consumidor)

1. Rango de edad.

Rangos de edad	Frecuencia	Frecuencia porcentual
58-65	8	5,71%
50-57	15	10,71%
42-49	18	12,86%
34-41	21	15,00%
26-33	39	27,86%
18-25	39	27,86%
Total	140	100,00%



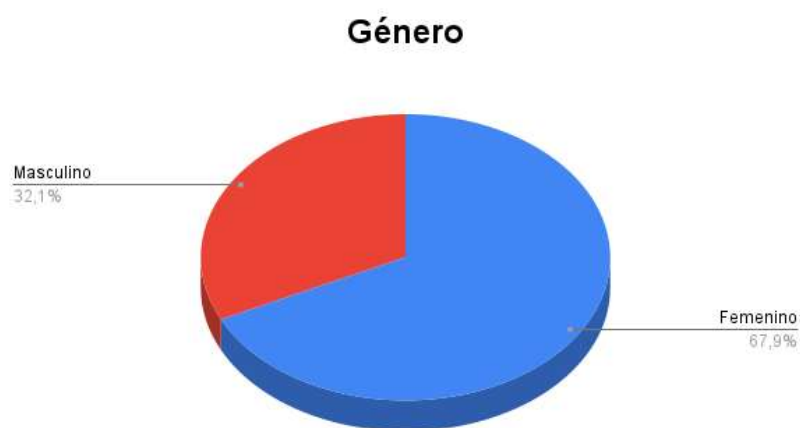
Interpretación: De las personas encuestadas de los rangos de edad de 18 a 25 años y 26 a 33 años, constituyen un 27.9% para cada rango de edad, mientras que las personas entre los rangos de edad de 58 a 65 años representan la minoría con un 5.7%.

Análisis: La población mayoritaria que ha adquirido lentes oftalmológicos, sus edades oscilan entre los 18 a 33 años, integran dos generaciones, la generación Z que se caracteriza por tener un

enfoque más social y se preocupa por su bienestar, mientras la generación Milenials viven la transición del mundo analógico hacia lo digital.

2. Género

Género	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Masculino	45	32,14%
Femenino	95	67,86%
Total	140	100,00%

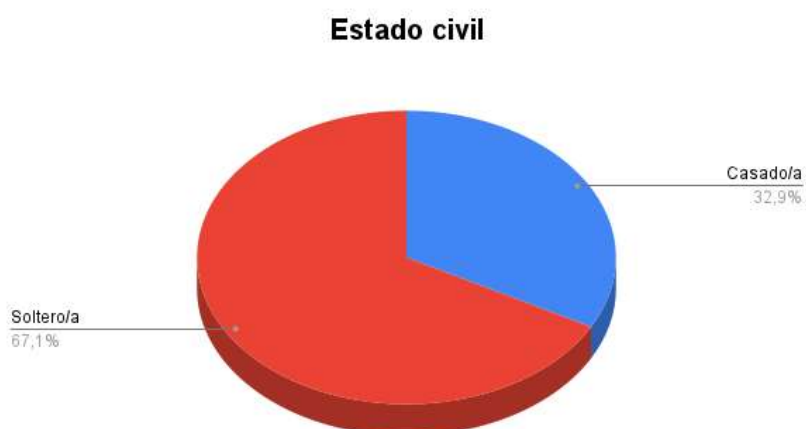


Interpretación: De la muestra tomada la encuesta arrojó el 67.9% lo compone el género femenino y el 32.1% lo constituyó el género masculino, siendo las mujeres el grupo dominante en la compra de lentes oftalmológicos.

Análisis: El género femenino ha sido el más representativo en los resultados del cuestionario, esto puede deberse a que las mujeres desarrollan un interés o una necesidad visual en comparación de los hombres.

3. Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Soltero/a	94	67,14%
Casado/a	46	32,86%
Total	140	100,00%

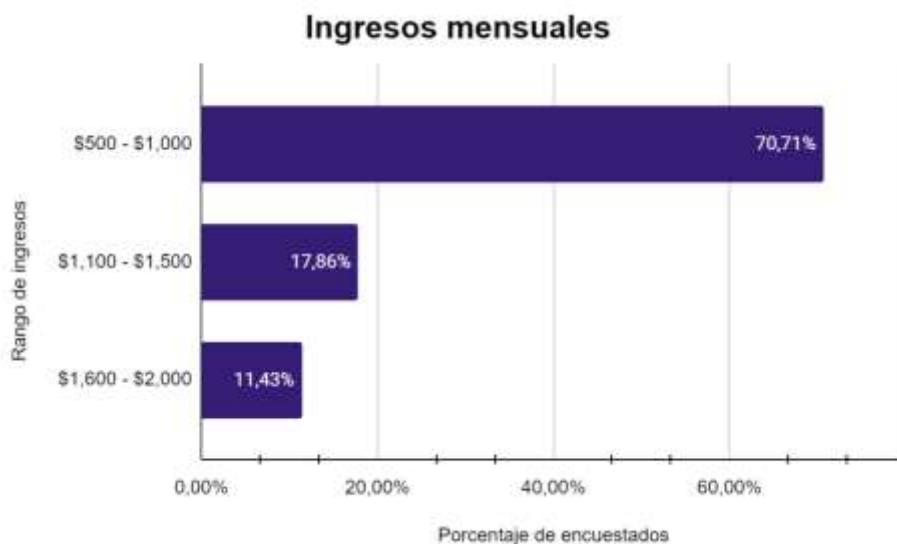


Interpretación: El total de personas encuestadas nos muestra que el estado civil solteros representa un 67.1%, mientras que los casados componen la minoría con un 32.9%.

Análisis: La mayoría de los encuestados que adquirieron lentes oftalmológicos son personas solteras, esto puede sugerir que el uso de lentes oftalmológicos es más común en los solteros por su estilo de vida.

4. Ingresos por familia.

Rango de ingresos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
\$500 - \$1,000	99	70,71%
\$1,100 - \$1,500	25	17,86%
\$1,600 - \$2,000	16	11,43%
Total	140	100,00%

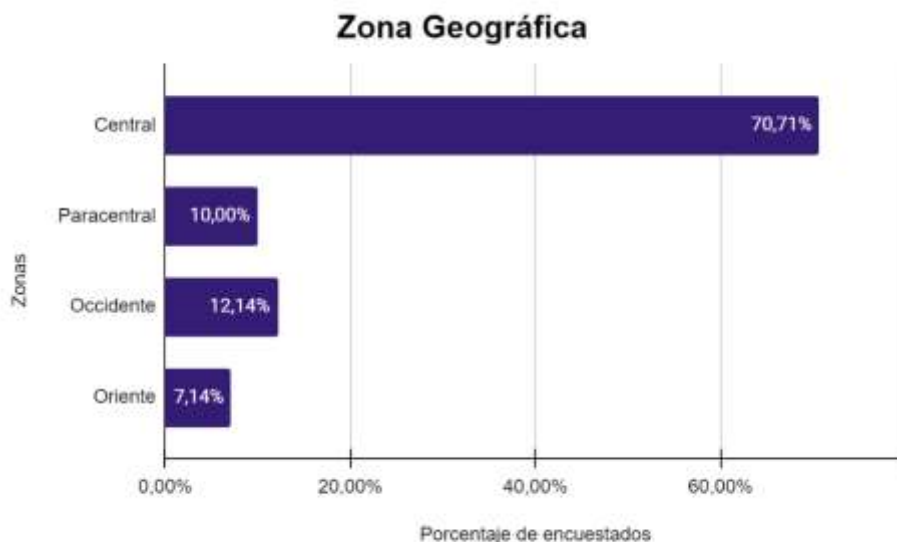


Interpretación: El rango de ingreso para las familias de la muestra que compraron lentes oftalmológicas demostró que el 70.7% obtienen ingresos entre \$500 y \$1,000 dólares.

Análisis: El rango de ingresos significativamente mayores para las familias son los que rondan entre los \$500 y \$1,000 dólares, esto puede indicarnos que el segmento de personas que adquieren lentes oftalmológicos pertenece a un nivel medio-bajo.

5. Zona geográfica

Zonas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Central	99	70,71%
Paracentral	14	10,00%
Occidente	17	12,14%
Oriente	10	7,14%
Total	140	100,00%



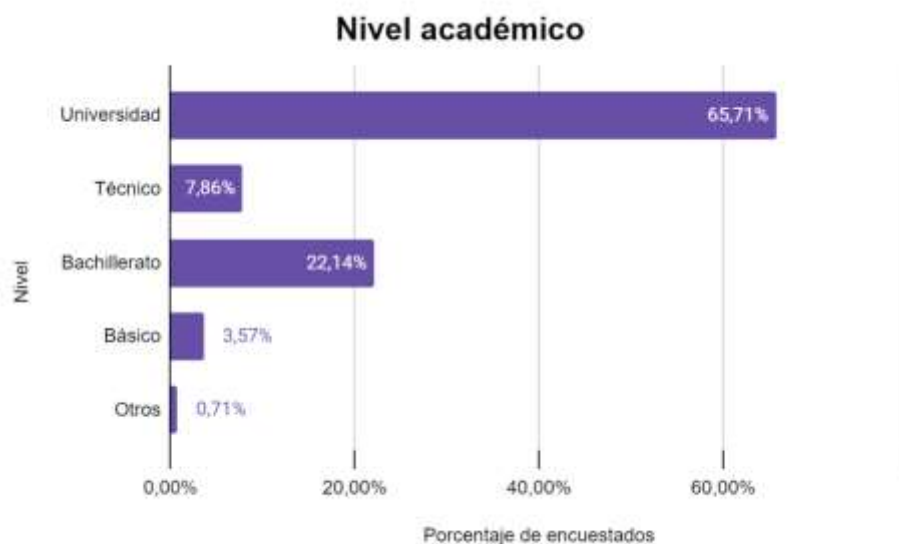
Interpretación: La muestra arrojó que el porcentaje mayor de personas que han adquirido lentes oftalmológicos son de la zona central constituyendo un 70.1%, mientras la zona paracentral representa un porcentaje menor de 7.1%.

Análisis: La distribución geográfica de las personas que realizaron el cuestionario son mayoritariamente de la zona central, el resultado demuestra ser la zona más significativa de personas que han comprado lentes oftalmológicos. Esto podría relacionarse con factores demográficos, acceso a servicios oftalmológicos o una mayor importancia dada a la salud ocular en esa área, mientras que la zona de oriente representa un porcentaje menor. Esto podría estar relacionado con el acceso a servicios de atención médica o la distribución de tiendas de óptica en esa zona.

6. Nivel académico.

Nivel	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Universidad	92	65,71%
Técnico	11	7,86%
Bachillerato	31	22,14%
Básico	5	3,57%

Otros	1	0,71%
Total	140	100,00%

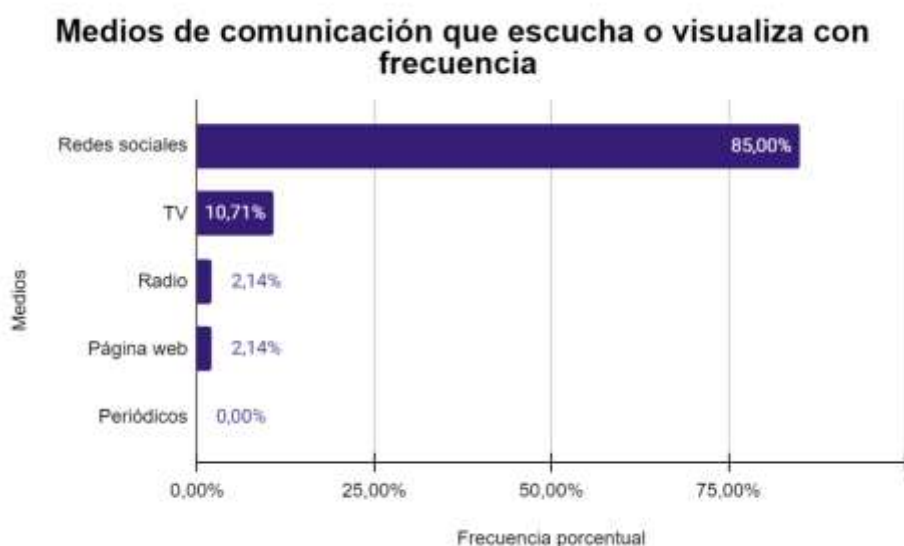


Interpretación: Del total de la muestra el 65% de las personas que han adquirido lentes oftalmológicos poseen un nivel académico- universitario este grupo es el más representativo en términos de compra de lentes.

Análisis: la muestra indicó que las personas con educación universitaria tienen una representación significativamente mayor en la compra de lentes oftalmológicos en comparación con las personas con niveles de educación más bajos. Esto podría indicar que las personas con educación universitaria pueden ser más conscientes de la importancia de la salud ocular o más propensas a invertir en lentes para mejorar su visión. Sin embargo, las personas con niveles de bachillerato y técnico también compran lentes oftalmológicos, lo que indica que la decisión de compra de lentes puede variar según el nivel educativo, pero es relevante en varios grupos educativos.

7. Medios de comunicación que escucha o visualiza con frecuencia.

Medios	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Redes sociales	119	85,00%
TV	15	10,71%
Radio	3	2,14%
Página web	3	2,14%
Periódicos	0	0,00%
Total	140	100,00%

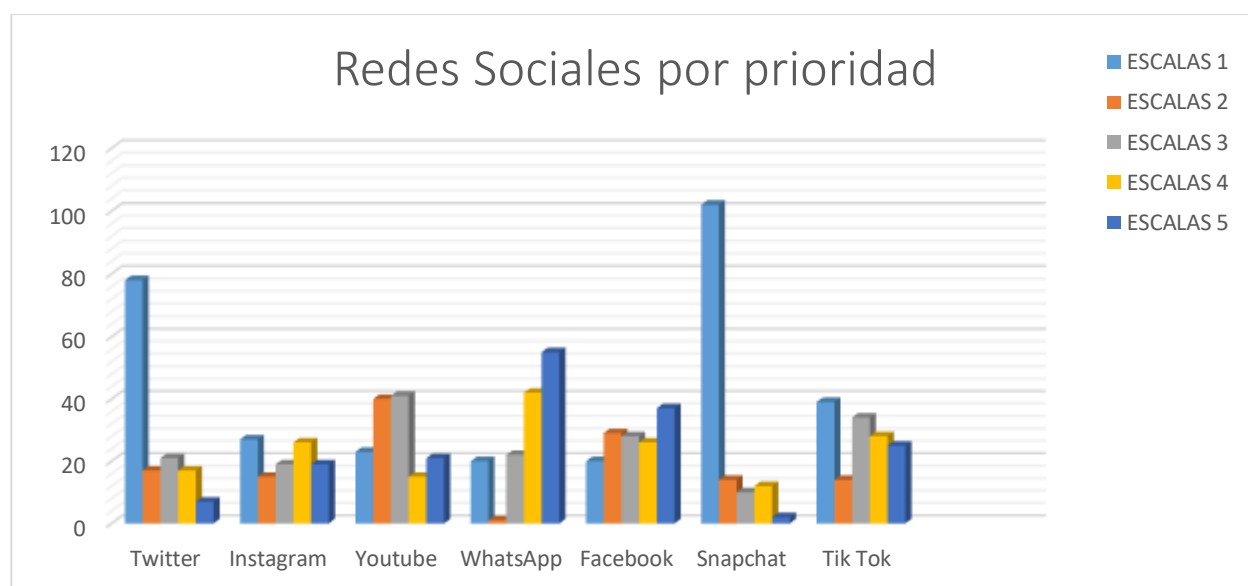


Interpretación: mayoritariamente con el 85% de los encuestados reconocen que el medio de comunicación que más frecuentan son las redes sociales para determinar sus compras de lentes oftalmológicos, estas plataformas parecen ser la más influyente en la toma de decisiones.

Análisis: las redes sociales influyen significativamente en la decisión de compra, esto podría indicar que las personas encuentran información relevante sobre lentes oftalmológicos en diversas páginas, ya sea a través de anuncios, reseñas de productos o recomendaciones online de amigos y familiares.

8. Ubique el orden de prioridad que más utiliza en las siguientes redes sociales

REDES SOCIALES	ESCALAS				
	1	2	3	4	5
Twitter	78	17	21	17	7
Instagram	27	15	19	26	19
Youtube	23	40	41	15	21
WhatsApp	20	1	22	42	55
Facebook	20	29	28	26	37
Snapchat	102	14	10	12	2
Tik Tok	39	14	34	28	25



Interpretación: para el total de los encuestados el orden de prioridad en las redes sociales es la siguiente: WhatsApp se posiciona en primer lugar con 55 personas que la eligieron como la más utilizada, Facebook en segundo con 37 personas, y Tik Tok con 25, mientras que Snapchat representa menos prioridad para 102 personas y Twitter con 78.

Análisis: El total de la muestra, utiliza las redes sociales como medio de información, siendo WhatsApp y Facebook la más utilizadas, lo que indica que el segmento de personas que utilizan lentes oftalmológicos se encuentra mayoritariamente en esas redes sociales.

9. Motivación de compra.

Motivación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Necesidad visual	119	85,00%
Protección solar	12	8,57%
Tendencia y moda	9	6,43%
Total	140	100,00%



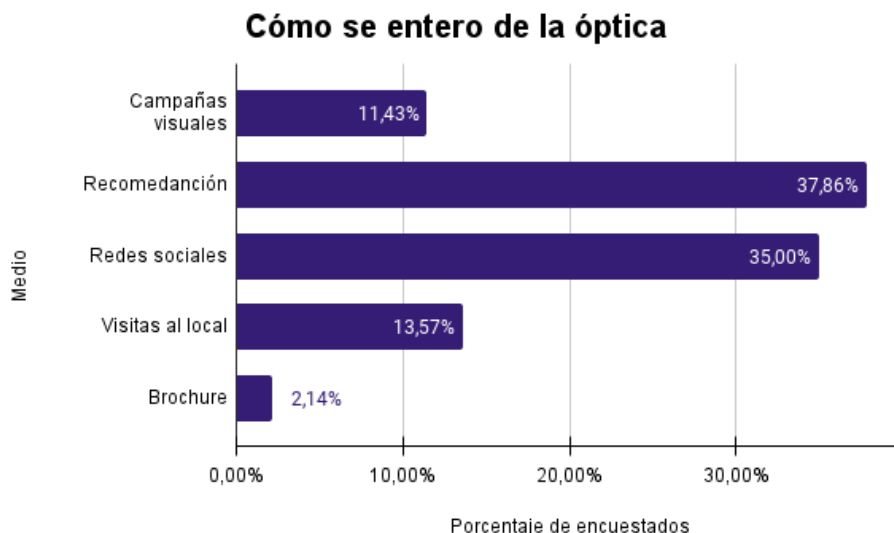
Interpretación: Los encuestados reconocieron que para ellos la necesidad visual es su principal motivación de compra representando la mayoría con un porcentaje el 85.6% del total de la muestra.

Análisis: Para la mayoría de las personas encuestadas la necesidad visual es el factor que más tiene peso para comprar lentes oftalmológicos, Esto sugiere que la corrección de la salud ocular y la mejora de la visión son preocupaciones fundamentales para este grupo.

10. ¿Cómo se enteró de la óptica

Medio	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Campañas visuales	16	11,43%
Recomendación	53	37,86%
Redes sociales	49	35,00%
Visitas al local	19	13,57%
Brochure	3	2,14%

Total	140	100,00%
-------	-----	---------



Interpretación: para el total de la muestra la forma en que se enteraron de la óptica fue por medio de recomendaciones de familiares y amigos, obteniendo un resultado de 37.9%, la minoría es representada por Brochures.

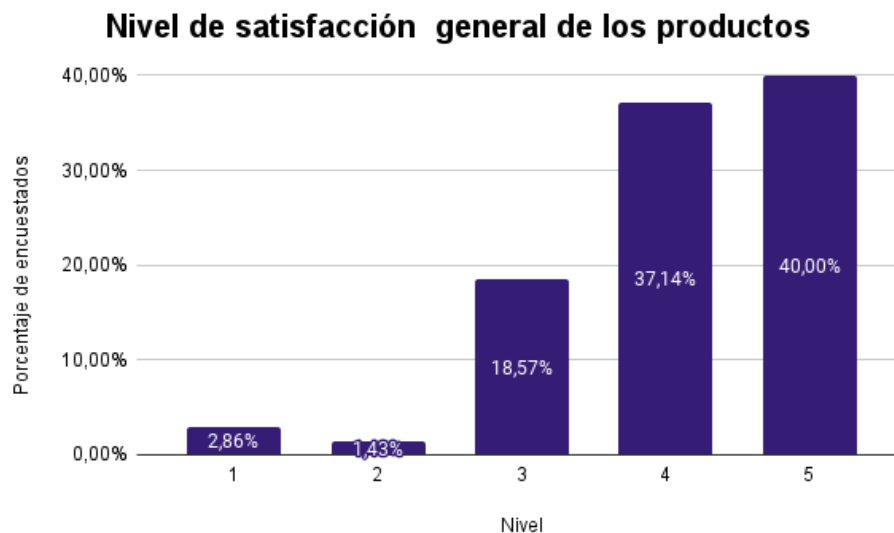
Análisis: Las recomendaciones es una fuente de información clave para los encuestados. Esto sugiere que las experiencias positivas de amigos, familiares o conocidos influyeron en la decisión de visitar la óptica. Las recomendaciones personales pueden ser un indicador de la satisfacción del cliente y la confianza en el servicio de la óptica.

Información específica (Satisfacción del cliente).

11. De la escala del 1 al 5; ¿Cuál es su nivel de satisfacción general de los productos de la empresa Imagen Óptica? Marque con una X del 1 al 5. Donde 1 es menor y 5 es mayor.

Nivel	Frecuencia	Frecuencia porcentual
1	4	2,86%
2	2	1,43%
3	26	18,57%
4	52	37,14%
5	56	40,00%

Total	140	100,00%
-------	-----	---------



Interpretación: El 40% de los encuestados calificó con 5 su satisfacción general con los productos de la empresa en escala del 1 de 5 y el 37.1% de los encuestados otorgó un puntaje de 4 en la escala, lo que sugiere que los clientes están satisfechos a nivel general con los productos de la óptica.

Análisis: la satisfacción de los clientes es muy importante para la óptica, aunque las respuestas de la mayoría de la muestra fueron positivas, no se debe descuidar a la minoría que otorgó un puntaje de 2 en la escala, lo que indica un nivel de satisfacción más bajo. generalmente sugiere insatisfacción de los productos.

12. ¿De acuerdo con su experiencia de compra, cómo evalúa la calidad de los materiales de los lentes comercializados por la empresa de "Imagen Óptica"?

Calidad	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Excelente	30	21,43%
Buena calidad	63	45,00%
Calidad promedio	41	29,29%
Baja calidad	2	1,43%
Muy baja calidad	4	2,86%

Total	140	100,00%
-------	-----	---------



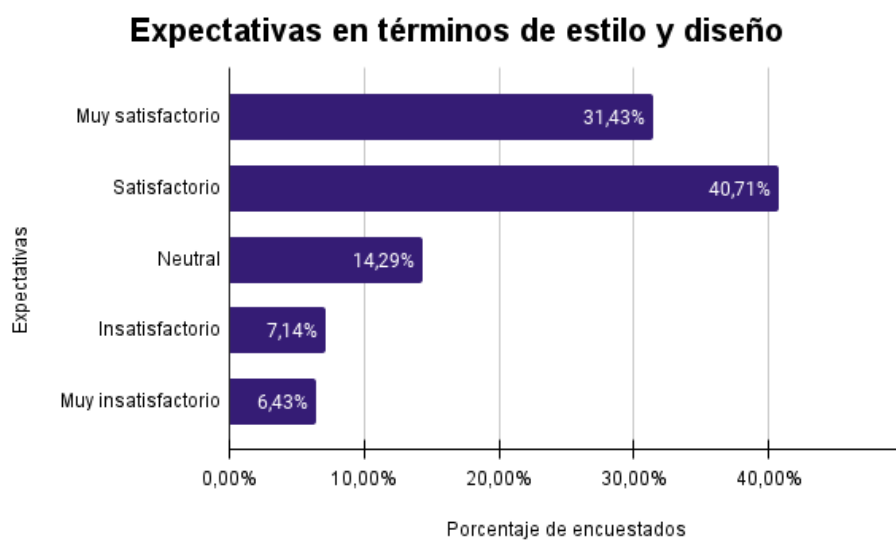
Interpretación: El 45% de los encuestados calificaron la calidad de los materiales como "buena calidad". Esto sugiere que una proporción significativa de los clientes está satisfecha con la calidad de los lentes, aunque no los considera excelentes. Esto es un indicativo de satisfacción, pero podría haber margen para mejoras, tomando en consideración a la minoría que calificó la calidad de los materiales como "Baja calidad" con 1.4% y "Muy baja calidad" con 2.8%.

Análisis: La calidad de los materiales es fundamental para la satisfacción de los clientes, un grupo significativo de la muestra calificaron la calidad de los materiales como "Buena calidad", es decir están satisfechos con la calidad de los materiales, mientras que la minoría considera que es baja calidad, esto podría sugerir que algunos clientes tienen expectativas más altas o han tenido experiencias menos satisfactorias en términos de calidad de los materiales en lentes.

13. ¿Los lentes adquiridos cumplieron sus expectativas en términos de estilo y diseño?

Expectativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Muy satisfactorio	44	31,43%
Satisfactorio	57	40,71%

Neutral	20	14,29%
Insatisfactorio	10	7,14%
Muy insatisfactorio	9	6,43%
Total	140	100,00%



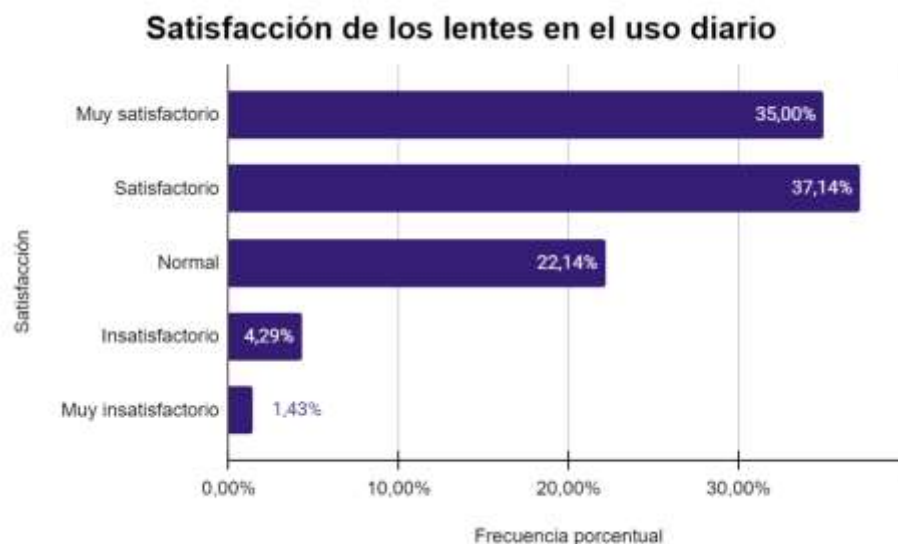
Interpretación: Los datos obtenidos reflejan que la óptica cumple las expectativas de estilo y diseño de los clientes con un porcentaje del 40%, lo que indica que estos están satisfechos con la diversidad de estilos que brinda la óptica, mientras que el 6.4% indicaron “Muy insatisfactorio”, esto puede sugerir que la minoría tiene expectativas más amplias en cuanto a estilos.

Análisis: En su mayoría, las personas perciben que se les cumple las expectativas de los diseños en lentes, lo que puede sugerir que los encuestados pueden tener variedad de opciones a la hora de adquirir productos en la óptica, y que la minoría que respondió que no cumplió sus expectativas puede indicar que no encontraron el diseño específico que buscaban.

14. ¿Cómo evaluaría la satisfacción de los lentes en su uso diario?

Satisfacción	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Muy satisfactorio	49	35,00%
Satisfactorio	52	37,14%
Normal	31	22,14%

Insatisfactorio	6	4,29%
Muy insatisfactorio	2	1,43%
Total	140	100,00%



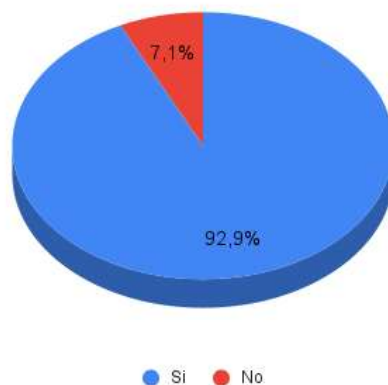
Interpretación: Con respecto a la satisfacción de los clientes en cuanto al uso diario de los lentes, los encuestados calificaron con un 37.14% de “Satisfactorio” y el 35% como “Muy satisfactorio” es decir los clientes se sienten bien en su rutina y actividades diarias al usar los lentes.

Análisis: En el diario vivir, todas las personas tienen rutinas diferentes y en este caso la mayoría de los encuestado están satisfechos con el uso diario de los lentes adquiridos en la óptica, lo que indica que los lentes son personalizados y adaptables al estilo de vida de cada persona.

15. ¿La graduación proporcionada por los lentes cumplió con sus expectativas?

Cumplio expectativa	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	130	92,9%
No	10	7,1%
Total	140	100,0%

La graduación cumplieron la expectativa

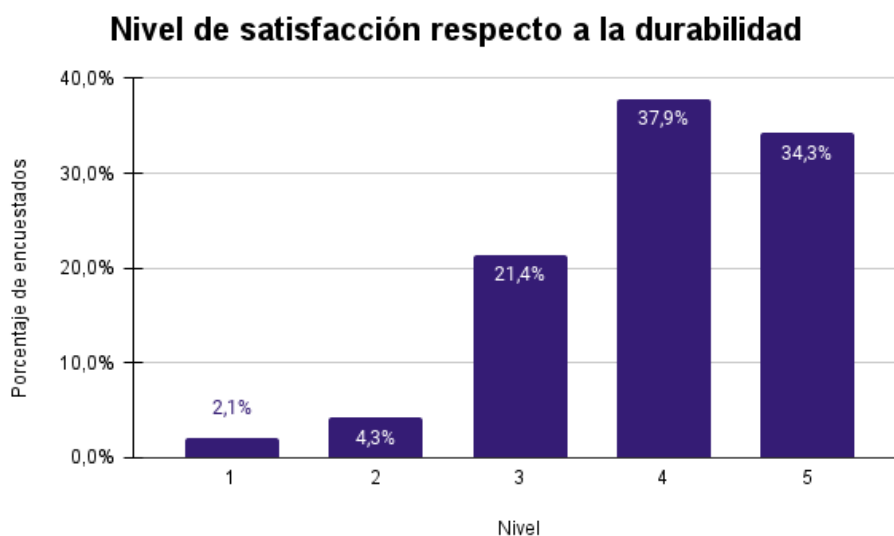


Interpretación: Los datos obtenidos de personas encuestadas el 92.9% confirman que las graduaciones proporcionadas por los lentes adquiridos en la óptica cumplieron sus expectativas, mientras que el 7.1% consideraron que no cumplieron este indicador.

Análisis: La mayoría de los clientes de la óptica de manera significativa respondieron positivamente esta interrogante, sus expectativas en cuanto a la graduación de lentes adquiridos en la óptica se cumplieron, lo que puede indicar que han sido atendidos por profesionales.

16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la durabilidad del producto adquirido? Marque con una X del 1 al 5. Donde 1 es menor y 5 es mayor.

Nivel	Frecuencia	Frecuencia porcentual
1	3	2,1%
2	6	4,3%
3	30	21,4%
4	53	37,9%
5	48	34,3%
Total	140	100,0%



Interpretación: La mayoría de los clientes con un 37.9% otorgó una puntuación de 4 en la escala, lo que indica que están satisfechos con la durabilidad del producto, aunque no al nivel más alto posible. Esto sugiere que la mayoría de los productos han resistido bien el desgaste y el uso diario, mientras que el 4.3% otorgó una calificación de 2 en la escala, puede deberse a malas experiencias con la duración de sus lentes.

Análisis: Los clientes de la óptica a nivel general, en su mayoría están satisfechos respecto a la durabilidad de los productos esto puede deberse a los materiales de calidad de la óptica y al cuidado y mantenimiento que brindan los clientes a sus lentes.

17. ¿Cuál es el tiempo promedio de durabilidad de sus lentes oftalmológicos adquiridos en la empresa Imagen Óptica?

Tiempo promedio	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Menos de 6 meses	6	4,29%
De 6 a 11 meses	30	21,43%
De 12 a 18 meses	40	28,57%
De 18 a 24 meses	37	26,43%
Mas de 2 años	27	19,29%
Total	140	100,00%



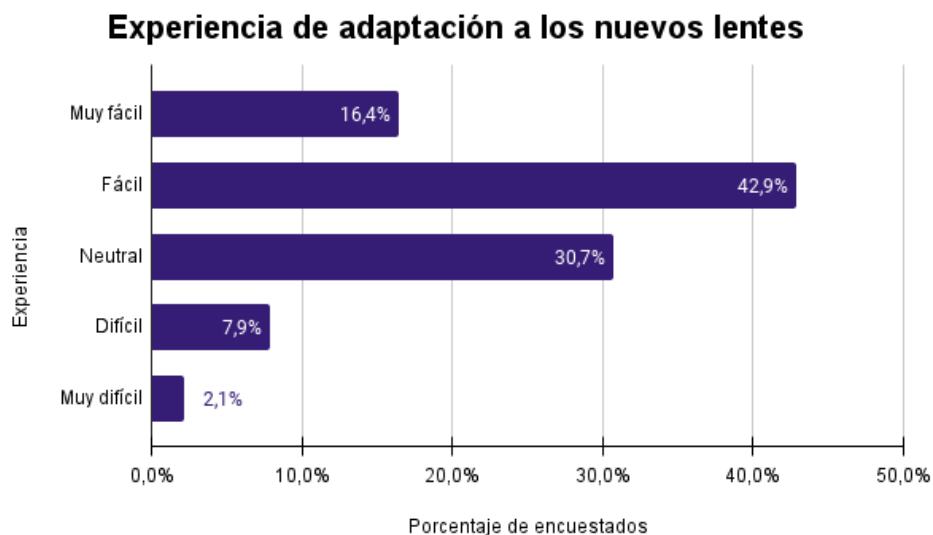
Interpretación: Del total de los encuestados el 28.6% indica que el tiempo promedio de durabilidad de los lentes adquiridos en la empresa es de 12 a 18 meses. Esto sugiere que, para este grupo de clientes, los lentes tienden a mantener su calidad y utilidad durante ese período antes de requerir una sustitución o actualización, mientras que el 4.2% respondió que sus lentes tuvieron una durabilidad de menos de 6 meses.

Análisis: A criterio de las personas encuestadas el tiempo promedio de durabilidad de los lentes adquiridos en la empresa ha sido de 12 a 18 meses, es decir la utilidad de los lentes se mantienen funcionales en ese periodo de tiempo si los clientes siguen al pie de la letra las recomendaciones brindadas por los optometristas de la óptica para el cuidado y mantenimiento de sus lentes oftalmológicos, mientras que la minoría respondió que su durabilidad fue menos a 6 meses.

18. ¿Cómo ha sido su experiencia de adaptación a los nuevos lentes adquiridos en “Imagen Óptica”?

Experiencia	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Muy fácil	23	16,4%
Fácil	60	42,9%
Neutral	43	30,7%
Difícil	11	7,9%
Muy difícil	3	2,1%

Total	140	100,0%
-------	-----	--------



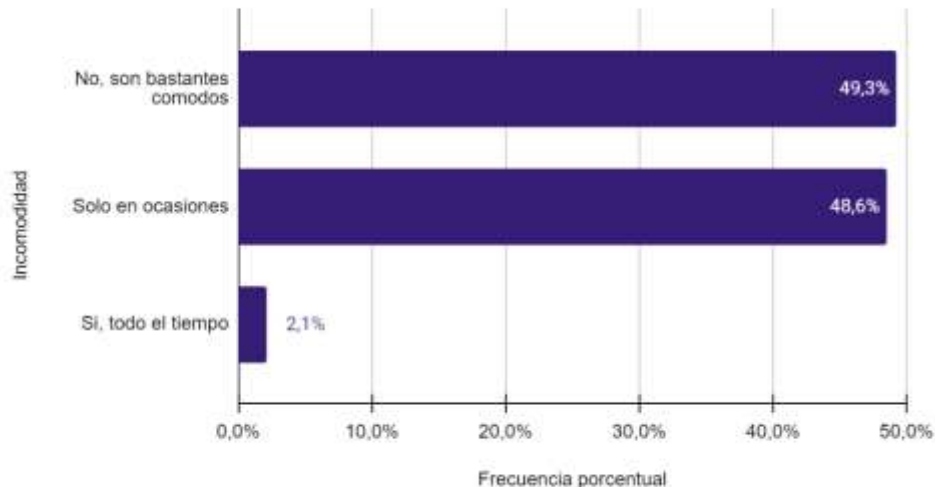
Interpretación: El 42.9% de personas encuestada han calificado como “Fácil” la experiencia de adaptación de los lentes adquiridos en la óptica, además el 30.7% lo calificó como neutral, lo que puede sugerir que en términos generales la experiencia de adaptación podría mejorar.

Análisis: Una muestra mayoritaria de clientes que se realizaron el cuestionario indicaron que tuvieron una experiencia de adaptación positiva y sin problemas con los nuevos lentes. En general, encontraron que la transición fue cómoda y sin dificultades significativas.

19. ¿Los lentes adquiridos en “Imagen Óptica” le han llegado a incomodar en algún momento?

Incomodidad	Frecuencia	Frecuencia porcentual
No, son bastantes comodos	69	49,3%
Solo en ocasiones	68	48,6%
Si, todo el tiempo	3	2,1%
Total	140	100,0%

Los lentes le han llegado a incomodar en algún momento



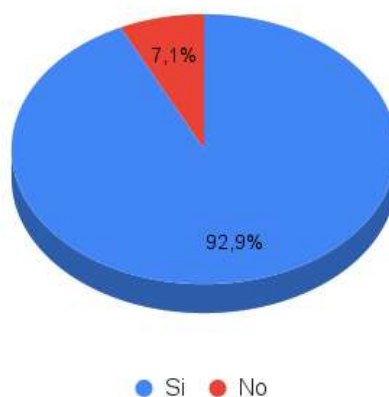
Interpretación: La mayoría de los clientes encuestados con un 49.3% informan que los lentes adquiridos en la óptica son bastante cómodos y no les han causado incomodidad, mientras que el 48.6% mencionaron que los lentes adquiridos en la óptica les han llegado a incomodar en ocasiones.

Análisis: En su mayoría, las personas encuestadas dijeron que los lentes adquiridos en la óptica son bastante cómodos. Esto es un indicador positivo de que la óptica ha proporcionado lentes que son cómodos para la mayoría de los clientes, sin embargo, algunos de los encuestados mencionaron que los lentes adquiridos en la óptica les han llegado a incomodar en ocasiones. Esto sugiere que experimentan molestias o incomodidades ocasionales al usar los lentes, pero no necesariamente de manera constante.

20. ¿Considera el servicio al cliente de Imagen Óptica adecuado y cordial?

El servicio es adecuado y cordial	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	130	92,9%
No	10	7,1%
Total	140	100,0%

El servicio al cliente es adecuado y cordial



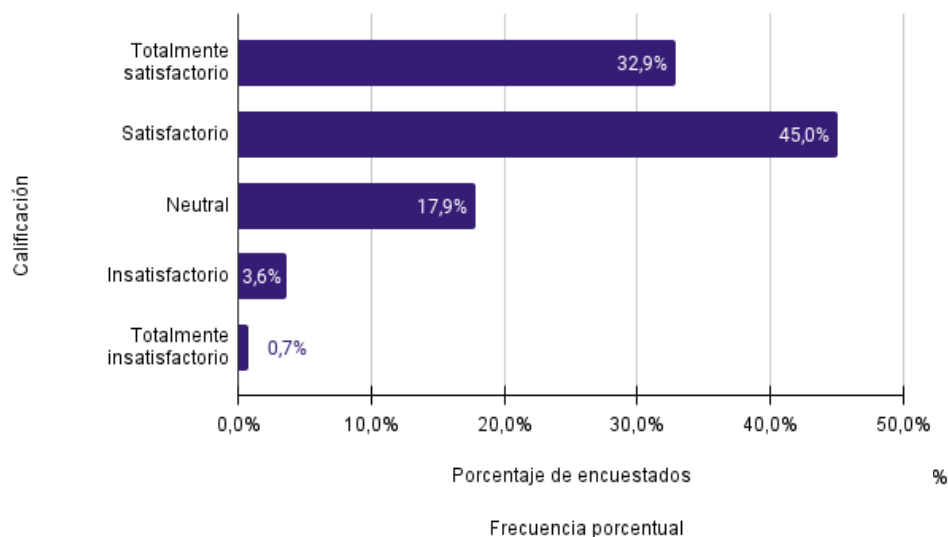
Interpretación: Según datos obtenidos del total de encuestados el 92.9% considera que el servicio al cliente de la óptica es adecuado y cordial, mientras que el 7.1% tiene la opinión que no lo tienen.

Análisis: La opinión de una mayoría significativa de clientes consideran que el servicio al cliente de la óptica es adecuado y cordial. En general, están satisfechos con la atención y el trato que han recibido, pero también hay una minoría que no debe descuidarse ya que algunos clientes no están satisfechos con el servicio al cliente de la óptica y consideran que no es adecuado ni cordial. Pueden haber experimentado problemas o desafíos en la interacción con el personal de la óptica.

21. ¿Cómo califica el grado de interés del personal que le atendió en Imagen Óptica para solucionar un inconveniente que se le haya presentado?

Calificación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Totalmente satisfactorio	47	33,6%
Satisfactorio	63	45,0%
Neutral	23	16,4%
Insatisfactorio	4	2,9%
Totalmente insatisfactorio	3	2,1%
Total	140	100,0%

Calificación a la asesoría recibida en la empresa



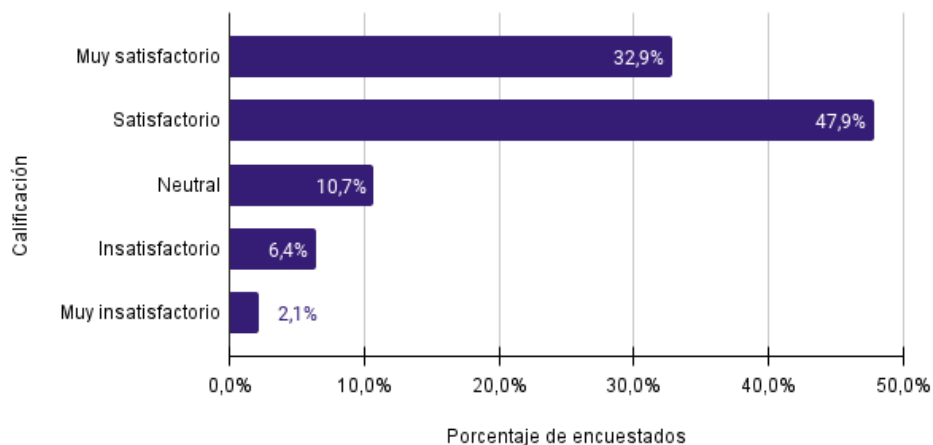
Interpretación: De los datos obtenidos el 45% de los clientes calificaron como "Satisfactorio" y el 33.6% como "Totalmente satisfactorio" en cuanto a que el personal de la óptica ha mostrado un alto grado de interés en solucionar cualquier inconveniente que se les haya presentado.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas respondió positivamente ante esta interrogante ya que están satisfechos con la disposición del personal para ayudar y resolver problemas.

22. ¿Cómo califica la asesoría recibida en la empresa “¿Imagen Óptica, para la adquisición de sus lentes?”

Calificación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Totalmente satisfactorio	46	32,9%
Satisfactorio	63	45,0%
Neutral	25	17,9%
Insatisfactorio	5	3,6%
Totalmente insatisfactorio	1	0,7%
Total	140	100,0%

Capacidad del personal para abordar y satisfacer las necesidades relacionadas con patologías oftalmológicas



Interpretación: El 45% de los clientes a su criterio indicaron que la asesoría recibida en la óptica fue “Satisfactorio”, Sin embargo, algunos clientes con el 17.9% dijeron su experiencia como "neutral", lo que podría significar que la asesoría no fue particularmente destacada ni insatisfactoria, o que tienen opiniones mixtas al respecto.

Análisis: Cerca de la mitad de los clientes encuestados consideran que la asesoría recibida en la empresa para la adquisición de sus lentes ha sido satisfactoria o incluso totalmente satisfactoria. Están contentos con la calidad de la asesoría proporcionada, pero también, hay existe un grupo que opina que la asesoría pudo ser mejor o incluso peor al responder de forma neutral.

23. ¿Cómo calificaría la capacidad del personal de “Imagen Óptica” para abordar y satisfacer oportunamente sus necesidades relacionadas con diferentes patologías oftalmológicas?

Calificación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Muy satisfactorio	46	32,9%
Satisfactorio	67	47,9%
Neutral	15	10,7%
Insatisfactorio	9	6,4%
Muy insatisfactorio	3	2,1%
Total	140	100,0%

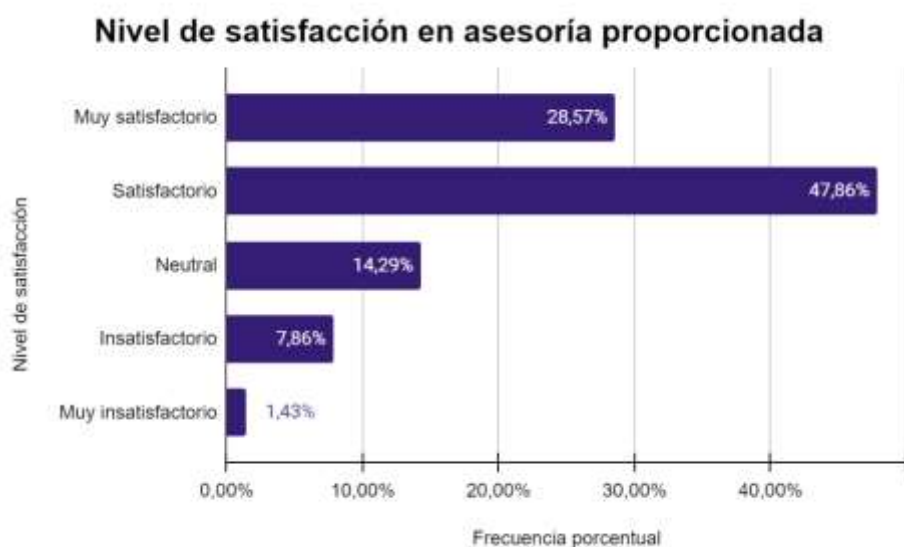
Interpretación: Al analizar las respuestas, se observó que los extremos de “Muy satisfactorio” y “Satisfactorio” son los más altos porcentajes con el 32.9%% y el 47.9%, se concluye que más de la mitad de los encuestado se considera satisfecho con la capacidad del personal de “Imagen

Óptica” para abordar y satisfacer oportunamente las necesidades relacionadas con diferentes patologías oftalmológicas, sin embargo un mínimo porcentaje de 6.4% ha quedado insatisfecho ya que el servicio no fue el esperado.

Análisis: Las personas en general están satisfechas con la capacidad del personal que la óptica ha demostrado una capacidad excepcional para abordar y satisfacer oportunamente sus necesidades relacionadas con diferentes patologías oftalmológicas, esto indica que los clientes confían en el criterio de los profesionales y que han percibido notablemente una mejora visual gracias a la capacidad profesional del personal.

24. ¿Considera que la asesoría proporcionada acerca de los diferentes estilos de lentes fue comprensible y contribuyó de manera útil a su elección?

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Muy satisfactorio	40	28,57%
Satisfactorio	67	47,86%
Neutral	20	14,29%
Insatisfactorio	11	7,86%
Muy insatisfactorio	2	1,43%
Total	140	100,00%

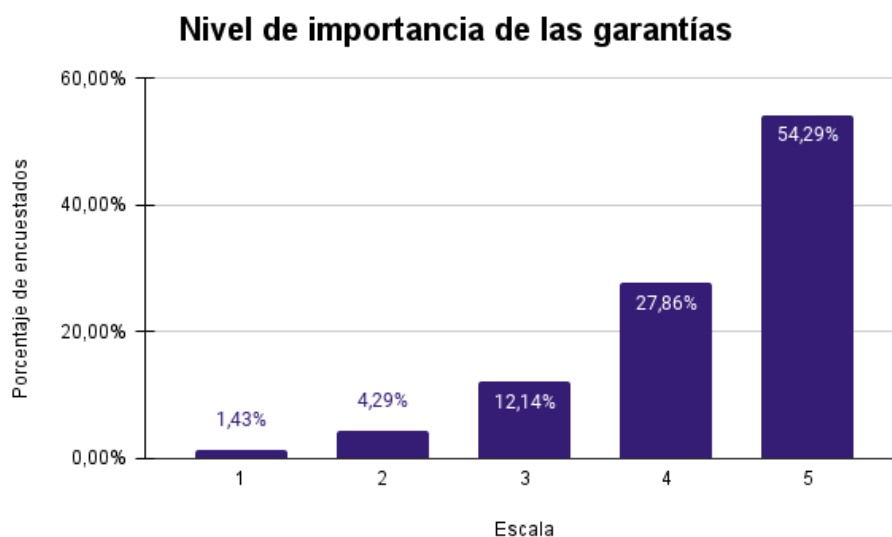


Interpretación: Los datos de esta encuesta reflejan que el 47.9% está satisfecho respecto a la asesoría proporcionada acerca de los estilos de lentes, lo que sugiere que el personal fue comprensible y contribuyó de manera útil a la elección de los lentes para los clientes, encontrando en los resultados una minoría de clientes representados por el 7.9% que no están satisfechos con la asesoría proporcionada acerca de los diferentes estilos de lentes y no la consideran útil o comprensible.

Análisis: Los clientes siempre quieren sentirse importantes y atendidos y se logra con asesorías personalizadas para la elección de estilos y diseños de lentes que se acoplen a su personalidad e imagen, lo que responde de manera positiva ya que el cliente satisfecho con las asesorías recibidas es más de la mitad de los clientes.

25. ¿Qué tan importantes es para usted las garantías ofrecidas por "Imagen Óptica"? Marque con una X del 1 al 5. Donde 1 es menor y 5 es mayor.

Escala	Frecuencia	Frecuencia porcentual
1	2	1,43%
2	6	4,29%
3	17	12,14%
4	39	27,86%
5	76	54,29%
Total	140	100,00%



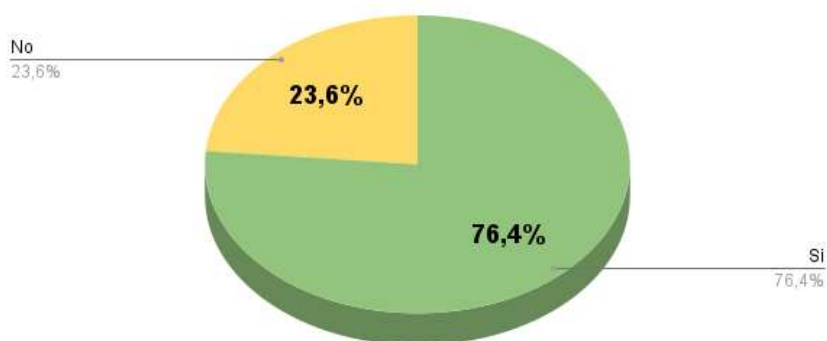
Interpretación: El 54.9% de los encuestados calificó con 5, (escala 1-5), es decir la puntuación más alta para definir para ellos la importancia de las garantías ofrecidas, seguido de un 27.8% que respondió una calificación de 4 en la escala.

Análisis: El resultado arroja un porcentaje alto de los clientes que consideran importantes las garantías ofrecidas por parte de la óptica, encabezando a más de la mitad de la muestra, que calificaron con 5 y 4 en la escala, es decir que las garantías ofrecidas por la óptica son de suma importancia para el cliente y juegan un papel crucial en su decisión de compra y satisfacción con los productos.

26. ¿El personal de Imagen Óptica le comunicó las garantías incluidas por la adquisición de sus lentes?

Comunicación de garantías	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	107	76,43%
No	33	23,57%
Total	140	100,00%

Comunicación de garantías las ofrecidas

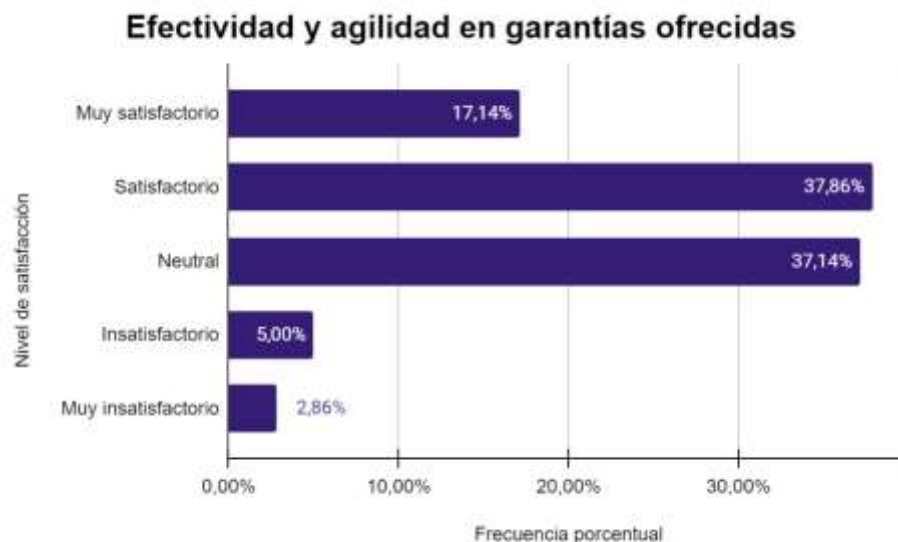


Interpretación: Los datos obtenidos reflejan que el 76.4% de los clientes si se les comunico sobre las garantías ofrecidas mientras que el 23.6% dijeron que no se les comunico sobre dichas garantías.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas indicaron que recibieron información sobre las garantías ofrecidas, es importante ya que proporciona a los clientes conocimiento sobre sus derechos y protecciones en caso de problemas con los productos, pero también, hay un considerable grupo de clientes que respondieron no ser informados por parte del personal, sobre las garantías ofrecidas por la óptica.

27. En caso de haber utilizado las garantías, ¿cómo calificaría la efectividad y agilidad en la resolución del problema?

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Muy satisfactorio	24	17,14%
Satisfactorio	53	37,86%
Neutral	52	37,14%
Insatisfactorio	7	5,00%
Muy insatisfactorio	4	2,86%
Total	140	100,00%

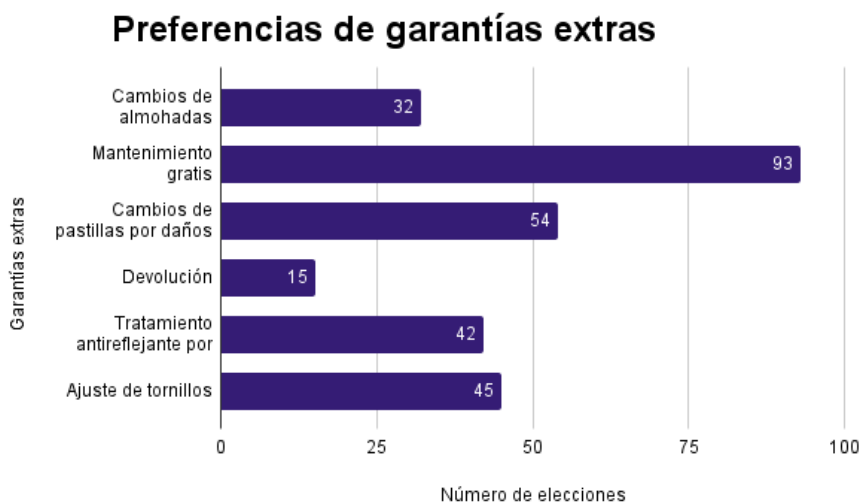


Interpretación: Según datos obtenidos de las personas encuestadas, haciendo referencia a la calificación de efectividad y agilidad en la resolución de problemas de garantías, reflejan que se sintieron satisfactorio y neutral con una estimación de 37.86% y 37.14% respectivamente, seguidos de muy satisfactorio con 17.14%, por último, se dijo que insatisfactorio y muy insatisfactorio 5% y 2.86%.

Análisis: Con los resultados obtenidos para esta interrogante se evidencia que la mayoría de los clientes están satisfechos con la agilidad del personal y la óptica para la solución de problemas con respecto a las garantías, Sin embargo, hubo una minoría que respondió que se sienten insatisfechos, lo que indica que la óptica tiene que mejorar en la agilidad para resolver los problemas de garantías de los clientes, para mejorar el nivel de satisfacción.

28. ¿Qué garantías extras le gustaría que le ofrecieran la óptica?

Garantías extras	Número de elecciones	Lugar
Cambios de almohadas	32	5°
Mantenimiento gratis	93	1°
Cambios de patillas por daños	54	2°
Devolución	15	6°
Tratamiento anti reflejante por defecto de fabrica	42	4°
Ajuste de tornillos	45	3°



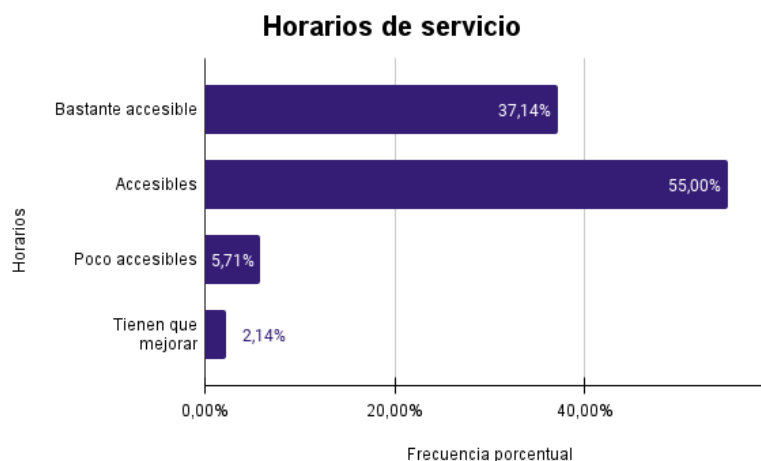
Interpretación: Haciendo referencia a las garantías extras que le gustaría que ofreciera la óptica y considerando que en esta interrogante podían seleccionar más de una respuesta, los clientes eligieron como primer y segundo lugar las garantías de mantenimiento gratis y cambios de pastillas por daños, con 93 y 54 elecciones, en un tercer lugar eligieron ajuste de tornillos con 45 elecciones y en cuarto lugar Tratamiento anti reflejante por defecto de fábrica con 42 elecciones, por ultimo eligieron cambio de almohadas y devolución

Análisis: La garantía sobresaliente que prefieren los clientes es mantenimiento gratis, debido a que lo asocian con diversos criterios para el cuidado de los lentes, así también, el cambio de patillas por daños y el ajuste de tornillos, los consideran como garantías importantes. esto puede ser útil si las patillas y los tornillos se rompen o se desgastan con el tiempo.

29. ¿Cómo evalúa los horarios de servicio que brinda Imagen Óptica?

Horarios	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Bastante accesible	52	37,14%
Accesibles	77	55,00%

Poco accesibles	8	5,71%
Tienen que mejorar	3	2,14%
Total	140	100,00%

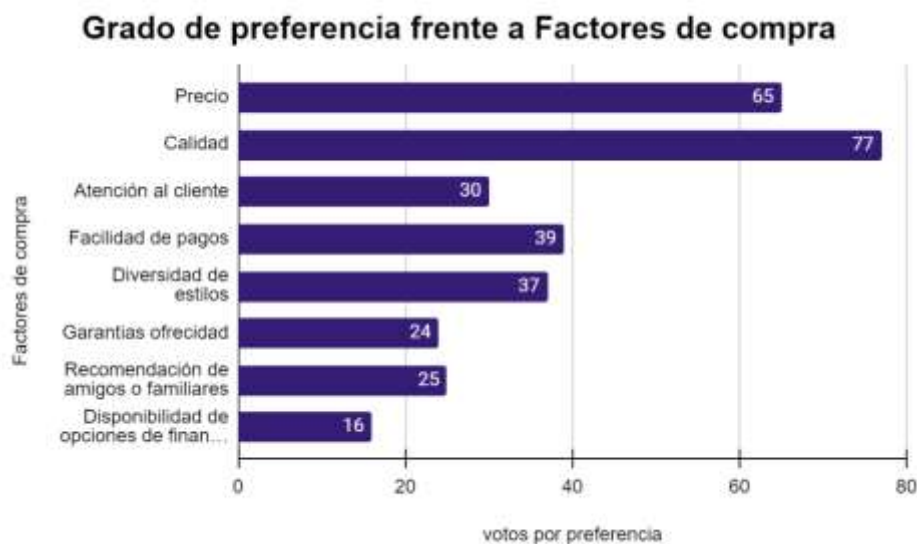


Interpretación: Los datos obtenidos reflejan que el 55% de los clientes consideran los horarios accesibles, 37.14% lo consideran bastantes accesibles, 5.71% lo consideran poco accesibles y el 2.14% consideran que tienen que mejorar los horarios.

Análisis: La mayoría de los clientes consideran accesibles los horarios, esto indica una evaluación positiva de la disponibilidad de servicio de la óptica, sin embargo, existe un conjunto que lo consideran poco accesibles al no ser convenientes o no satisfacen sus necesidades en dichos horarios.

30. ¿Cuál fue la principal variable que usted tomó en cuenta para adquirir lentes oftalmológicos en la empresa “Imagen Óptica”?

Factores de compra	votos por preferencia
Precio	65
Calidad	77
Atención al cliente	30
Facilidad de pagos	39
Diversidad de estilos	37
Garantías ofrecidas	24
Recomendación de amigos o familiares	25
Disponibilidad de opciones de financiamiento	16



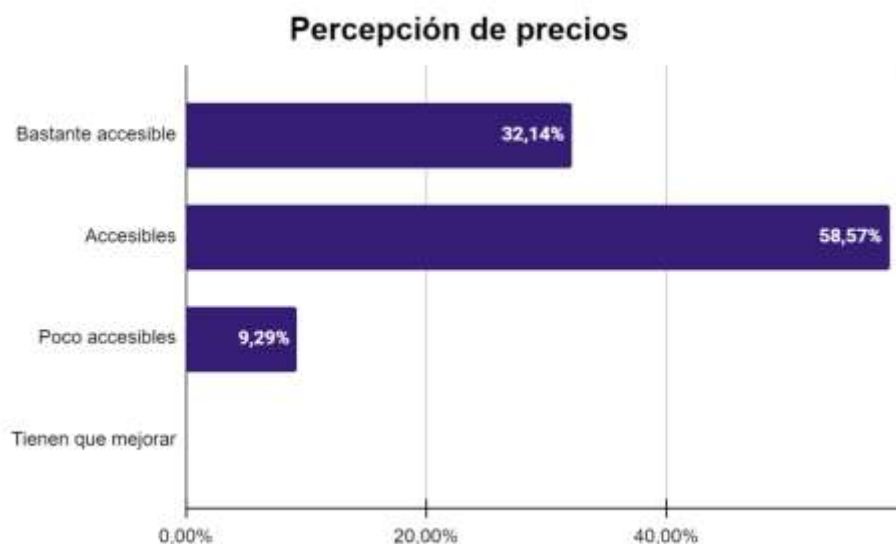
Interpretación: Según datos obtenidos de los clientes encuestados, considerando el factor de compra de sus lentes, el factor calidad tuvo la mayor elección con 77 votos, como segundo lugar el factor precio obtuvo 65 votos, facilidad de pago y diversidad de estilos obtuvieron 39 y 37 votos respectivamente, atención al cliente con 30 votos, recomendación de amigos o familiares con 25 votos, por último, garantías ofrecidas y disponibilidad de opciones de financiamiento con 24 y 16 votos

Análisis: De acuerdo con los clientes, el factor que incidió en su motivación de compra fue la calidad de los lentes, el precio fue otra variable mencionada por algunos clientes como determinante en su elección. Esto indica que el costo de los lentes fue un factor significativo en su decisión de compra, Otros clientes mencionaron que la facilidad de pago fue la principal variable que tomaron en cuenta. Esto indica que la disponibilidad de opciones de pago flexibles y convenientes fue un factor clave en su elección, por último, La diversidad de estilos de lentes también fue una variable importante para algunos clientes esto sugiere que la variedad de opciones de diseño y estilo influyó en su decisión de compra.

31. ¿Cómo considera los precios de la empresa “Imagen Óptica”?

Precios	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Bastante accesible	45	32,14%

Accessible	82	58,57%
Poco accessible	13	9,29%
Tienen que mejorar	0	0,00%
Total	140	100,00%



Interpretación: Según los datos obtenidos, para conocer la percepción de los clientes de acuerdo con los precios de los lentes, el 58.57% lo consideran accesibles, 32.14% bastante accesibles y 9.29% poco accesibles.

Análisis: La mayoría de los clientes consideran accesibles y bastantes accesibles los precios de los lentes en la óptica, significa que considera que los precios son razonables y asequibles para su presupuesto. Esto indica una evaluación positiva de la asequibilidad de los productos o servicios de la óptica, mientras que un porcentaje menor considera que son poco accesibles para su presupuesto.

32. ¿En su opinión, ¿qué material considera de mejor calidad y que influye de manera significativa en su elección al seleccionar la fabricación de sus lentes en 'Imagen Óptica'?

Materiales	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Vidrio	40	28,57%

Policarbonato	77	55,00%
CR39	3	2,14%
Recina	12	8,57%
Blanco	3	2,14%
Blue Block	5	3,57%
Total	140	100,00%



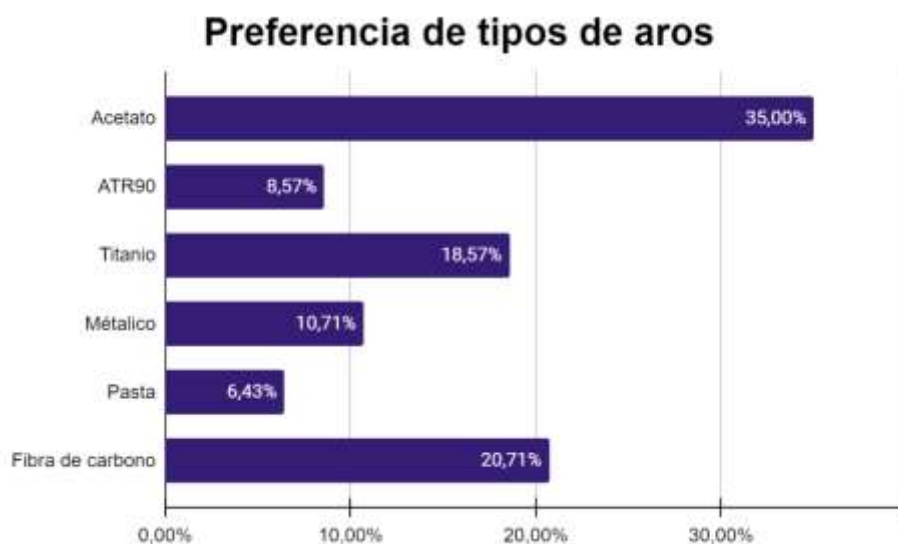
Interpretación: Los datos obtenidos reflejan que el 55% de los encuestados prefieren el material policarbonato como un material de calidad que influye en su elección al seleccionar la fabricación de sus lentes en la óptica, 28.57% prefieren vidrio, 8.57% recina, 3.57% blue block, por último, CR39 y Blanco con un 2.14%.

Análisis: Los materiales que consideran de mejor calidad los clientes, son Policarbonato y vidrio, teniendo esto en cuenta, la óptica revisara los materiales que constituyen la mayoría de sus lentes, para abarcar a todos los clientes que los motive este tipo de material, sin olvidarse los clientes que prefieren Recina y Blue Block.

33. ¿Qué tipo de aro considera que es de mejor calidad para el uso diario de lentes en “Imagen Óptica”?

Materiales	Frecuencia	Frecuencia porcentual
------------	------------	-----------------------

Acetato	49	35,00%
ATR90	12	8,57%
Titanio	26	18,57%
Metalico	15	10,71%
Pasta	9	6,43%
Fibra de carbono	29	20,71%
Total	140	100,00%



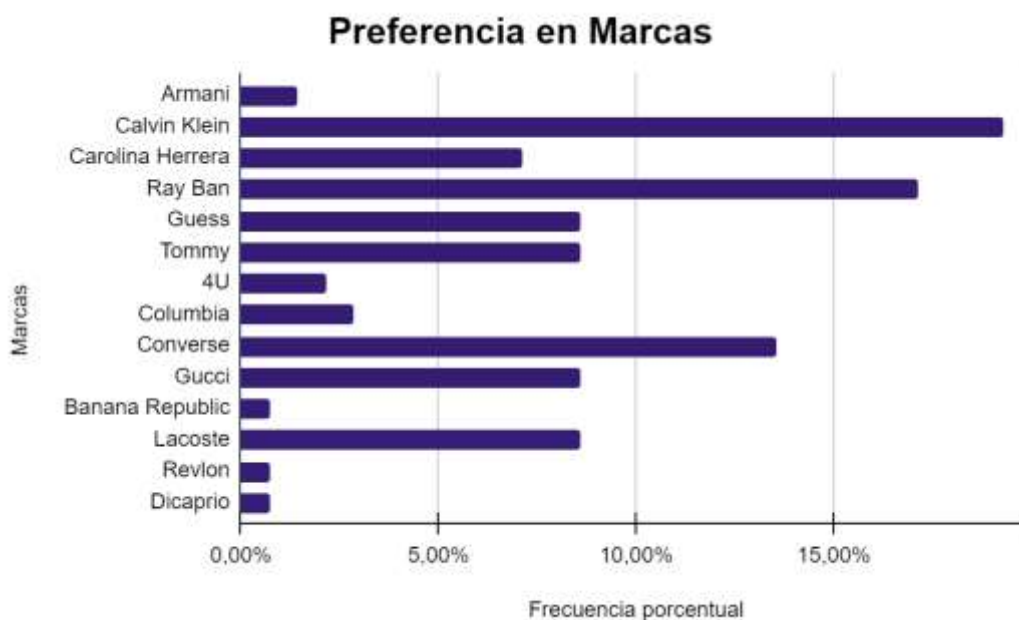
Interpretación: Los datos obtenidos reflejan que el 35% prefiere que el acetato sea el tipo de material para sus aros, el 20.71% prefiere fibra de carbono, 18.57% prefiere el titanio, 10.71% metálico, por último, ATR90 y pasta con 8.57% y 6.43%.

Análisis: Los clientes consideran que el material "Acetato" es de mejor calidad para los aros de uso diario de lentes en la óptica, además, de fibra de carbón junto con el titanio, la óptica suele ofrecer una variedad de opciones de monturas para satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes.

34. ¿Cuál de las siguientes marcas son de su preferencia para la selección lentes oftalmológicos?

Marcas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Armani	2	1,43%
Calvin Klein	27	19,29%

Carolina Herrera	10	7,14%
Ray Ban	24	17,14%
Guess	12	8,57%
Tommy	12	8,57%
4U	3	2,14%
Columbia	4	2,86%
Converse	19	13,57%
Gucci	12	8,57%
Banana Republic	1	0,71%
Lacoste	12	8,57%
Revlon	1	0,71%
Dicaprio	1	0,71%
Total	140	100,00%



Interpretación: Para esta interrogante los datos reflejan que el 19.29% prefieren a la marca Calvin Klein, el 17.14% Ray ban, el 13.57% Converse, el 8.57% Guees, Tommy y Gucci

Análisis: La marca Calvin Klein es la marca que tiene mayor posición en la mente de los clientes al ser la preferida, seguida de Ray Ban y Converse, las preferencias de marca pueden variar según el estilo, la calidad y la estética que busquen los clientes en sus lentes oftalmológicos. Cada una de estas marcas puede tener características únicas que atraen a diferentes personas.

35. ¿En su opinión, ¿cuál de los estilos o formas de monturas de anteojos prefiere y considera que influye directamente en su decisión de compra en 'Imagen Óptica'?

Estilos o monturas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Redondo	11	7,86%
Cuadrado	65	46,43%
Rectangular	24	17,14%
Ovalado	13	9,29%
Aviador	5	3,57%
Club master	13	9,29%
Deportivo	2	1,43%
Cat Eye	3	2,14%
Otros	4	2,86%
Total	140	100,00%



Interpretación: Los datos obtenidos reflejan que un 46.43% de clientes encuestados prefieren lentes con estilo cuadrado, un 17.14% rectangular, un 9.29% Club master y Ovalado, 7.86% redondo y por último Aviador, Cat Eye y deportivo con 3.57%, 2.14% y 1.43% respectivamente.,

Análisis: Los estilos de lentes que prefieren los clientes al momento de realizar su compra, son los cuadrados, seguido de los rectangular y Ovalado, por último, de mayor preferencia fue el estilo redondo, con estos datos, la óptica podrá enfocar sus esfuerzos en tener estos tipos de lentes.

Anexo 4. Procesamiento de instrumento guía de entrevista

Entrevista 1.	
1. ¿Para usted cómo influyen las tendencias actuales en su decisión de compra de lentes oftalmológicos?	No influye demasiado.
2. ¿Para usted seguir las tendencias en lentes oftalmológicos es importante para su imagen personal?	Si es importante.
3. ¿Ha comprado en los últimos meses lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales?	Hace 6 meses.
4. ¿Mencione la óptica donde haya adquirido lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales?	Óptica de Oro.
5. ¿Qué estilos de lentes oftalmológicos le parecen más atractivos? Mostrar fotografías.	Cuadrados.
6. ¿Puede mencionar algunas marcas de lentes oftalmológicos que considere líderes en la incorporación de nuevas tendencias? ¿Por qué cree que ha tenido éxito?	No tiene en específico.
7. ¿Ha experimentado una situación en donde la falta de diversidad en diseños de lentes le haya llevado a buscar opciones en otra marca o tienda?	Si, por los precios.
8. ¿Mencione tres ópticas que sea un referente de innovación y estilo?	Solo óptica de Oro.
9. ¿Cuál es su opinión de las marcas que innovan constantemente en el diseño de lentes oftalmológicos en comparación con las que mantienen diseños más clásicos?	Si estoy de acuerdo, por lo que las personas tienen más opciones.
10. ¿Puede mencionar un ejemplo específico en el que las tendencias de lentes oftalmológicos hayan influido directamente en su decisión de compra?	No, por que es más por necesidad.

 Entrevista 2.

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ¿Para usted cómo influyen las tendencias actuales en su decisión de compra de lentes oftalmológicos? | En la protección de lentes según la tecnología implementada. |
| 2. ¿Para usted seguir las tendencias en lentes oftalmológicos es importante para su imagen personal? | No realmente. |
| 3. ¿Ha comprado en los últimos meses lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | No. |
| 4. ¿Mencione la óptica donde haya adquirido lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | Óptica Peña. |
| 5. ¿Qué estilos de lentes oftalmológicos le parecen más atractivos? Mostrar fotografías. | Club master. |
| 6. ¿Puede mencionar algunas marcas de lentes oftalmológicos que considere líderes en la incorporación de nuevas tendencias? ¿Por qué cree que ha tenido éxito? | Vans, Converse y Gucci. |
| 7. ¿Ha experimentado una situación en donde la falta de diversidad en diseños de lentes le haya llevado a buscar opciones en otra marca o tienda? | No. |
| 8. ¿Mencione tres ópticas que sea un referente de innovación y estilo? | Óptica Cut, óptica Siman y óptica de la Curacao. |
| 9. ¿Cuál es su opinión de las marcas que innovan constantemente en el diseño de lentes oftalmológicos en comparación con las que mantienen diseños más clásicos? | Serán las que sean las más buscadas por los jóvenes o quienes busquen adaptarse a las nuevas modas. |
| 10. ¿Puede mencionar un ejemplo específico en el que las tendencias de lentes oftalmológicos hayan influido directamente en su decisión de compra? | Cuando los lentes son cuadrados o tienen un color específico entonces es cuando decido que me ha gustado. |
-

 Entrevista 3.

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1. ¿Para usted cómo influyen las tendencias actuales en su decisión de compra de lentes oftalmológicos? | Mejora la salud visual. |
| 2. ¿Para usted seguir las tendencias en lentes oftalmológicos es importante para su imagen personal? | No, es cuestión de salud. |
| 3. ¿Ha comprado en los últimos meses lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | No. |
| 4. ¿Mencione la óptica donde haya adquirido lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | Ópticas Cut. |
| 5. ¿Qué estilos de lentes oftalmológicos le parecen más atractivos? Mostrar fotografías. | Cuadrado. |
| 6. ¿Puede mencionar algunas marcas de lentes oftalmológicos que considere líderes en la incorporación de nuevas tendencias? ¿Por qué cree que ha tenido éxito? | Lacoste, Converse, Nautica. |
| 7. ¿Ha experimentado una situación en donde la falta de diversidad en diseños de lentes le haya llevado a buscar opciones en otra marca o tienda? | No |
| 8. ¿Mencione tres ópticas que sea un referente de innovación y estilo? | Ópticas Cut, ópticas Franklin, ópticas reales. |
| 9. ¿Cuál es su opinión de las marcas que innovan constantemente en el diseño de lentes oftalmológicos en comparación con las que mantienen diseños más clásicos? | La innovación permanente es ideal para ofrecer unas opciones variadas. |
| 10. ¿Puede mencionar un ejemplo específico en el que las tendencias de lentes oftalmológicos hayan influido directamente en su decisión de compra? | En la elección de aros, tanto por lo material y marca. |
-

 Entrevista 4.

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ¿Para usted cómo influyen las tendencias actuales en su decisión de compra de lentes oftalmológicos? | No influyen. |
| 2. ¿Para usted seguir las tendencias en lentes oftalmológicos es importante para su imagen personal? | No es importante. |
| 3. ¿Ha comprado en los últimos meses lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | 6 meses. |
| 4. ¿Mencione la óptica donde haya adquirido lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | Óptica Dr. O |
| 5. ¿Qué estilos de lentes oftalmológicos le parecen más atractivos? Mostrar fotografías. | Cuadrado y Club master. |
| 6. ¿Puede mencionar algunas marcas de lentes oftalmológicos que considere líderes en la incorporación de nuevas tendencias? ¿Por qué cree que ha tenido éxito? | Calvin Klein. |
| 7. ¿Ha experimentado una situación en donde la falta de diversidad en diseños de lentes le haya llevado a buscar opciones en otra marca o tienda? | Si, por el tema de precio. |
| 8. ¿Mencione tres ópticas que sea un referente de innovación y estilo? | Fudem, óptica la joya, óptica Dr. O. |
| 9. ¿Cuál es su opinión de las marcas que innovan constantemente en el diseño de lentes oftalmológicos en comparación con las que mantienen diseños más clásicos? | Al ser de marca tienen innovación, y la calidad es más alta, mientras que los diseños clásicos no. |
| 10. ¿Puede mencionar un ejemplo específico en el que las tendencias de lentes oftalmológicos hayan influido directamente en su decisión de compra? | No, porque es más caro. |
-

 Entrevista 5.

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ¿Para usted cómo influyen las tendencias actuales en su decisión de compra de lentes oftalmológicos? | No influye mucho, personalmente, pero en lo poco que puede influir es en los cambios constantes de tendencias y me dificulta encontrar los estilos que estoy acostumbrado. |
| 2. ¿Para usted seguir las tendencias en lentes oftalmológicos es importante para su imagen personal? | No. |
| 3. ¿Ha comprado en los últimos meses lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | No. |
| 4. ¿Mencione la óptica donde haya adquirido lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | Óptica Siman. |
| 5. ¿Qué estilos de lentes oftalmológicos le parecen más atractivos? Mostrar fotografías. | Cuadrados. |
| 6. ¿Puede mencionar algunas marcas de lentes oftalmológicos que considere líderes en la incorporación de nuevas tendencias? ¿Por qué cree que ha tenido éxito? | No tengo idea de esas marcas. |
| 7. ¿Ha experimentado una situación en donde la falta de diversidad en diseños de lentes le haya llevado a buscar opciones en otra marca o tienda? | No. |
| 8. ¿Mencione tres ópticas que sea un referente de innovación y estilo? | No lo se. |
| 9. ¿Cuál es su opinión de las marcas que innovan constantemente en el diseño de lentes oftalmológicos en comparación con las que mantienen diseños más clásicos? | Que para personas como yo que no se preocupan por las tendencias sobre lentes solo se nos dificulta encontrar lentes más clásicos como los que se usar siempre. |
| 10. ¿Puede mencionar un ejemplo específico en el que las tendencias de lentes oftalmológicos hayan influido directamente en su decisión de compra? | No he tenido una experiencia en la que haya influido solo me cuesta encontrar los más sencillos. |
-

 Entrevista 6.

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ¿Para usted cómo influyen las tendencias actuales en su decisión de compra de lentes oftalmológicos? | Honestamente no soy una persona que siga tendencias y menos al momento de escoger mis lentes, simplemente me pruebo algunos y elijo el que mejor me quede. |
| 2. ¿Para usted seguir las tendencias en lentes oftalmológicos es importante para su imagen personal? | Como ya lo mencionaba no me fijo en tendencias, siempre escojo algo con lo que me sienta cómoda. |
| 3. ¿Ha comprado en los últimos meses lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | No lo he hecho, tengo dos años con mis lentes y no pienso cambiarlos hasta que sea demasiado necesario. |
| 4. ¿Mencione la óptica donde haya adquirido lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | Óptica San Luis. |
| 5. ¿Qué estilos de lentes oftalmológicos le parecen más atractivos? Mostrar fotografías. | Cuadrado. |
| 6. ¿Puede mencionar algunas marcas de lentes oftalmológicos que considere líderes en la incorporación de nuevas tendencias? ¿Por qué cree que ha tenido éxito? | No conozco ninguna. |
| 7. ¿Ha experimentado una situación en donde la falta de diversidad en diseños de lentes le haya llevado a buscar opciones en otra marca o tienda? | No. |
| 8. ¿Mencione tres ópticas que sea un referente de innovación y estilo? | No lo sé. |
| 9. ¿Cuál es su opinión de las marcas que innovan constantemente en el diseño de lentes oftalmológicos en comparación con las que mantienen diseños más clásicos? | Me parece increíble que innoven, porque hay otras personas que si les interesan seguir tendencias. |
| 10. ¿Puede mencionar un ejemplo específico en el que las tendencias de lentes oftalmológicos hayan influido directamente en su decisión de compra? | Las tendencias no han influido en mi decisión de compra. |
-

 Entrevista 7.

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 1. ¿Para usted cómo influyen las tendencias actuales en su decisión de compra de lentes oftalmológicos? | No influye las tendencias, si no que resuelvan. |
| 2. ¿Para usted seguir las tendencias en lentes oftalmológicos es importante para su imagen personal? | No, porque revuelve con los ya adquiridos. |
| 3. ¿Ha comprado en los últimos meses lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | No. |
| 4. ¿Mencione la óptica donde haya adquirido lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | Fudem, La Curacao |
| 5. ¿Qué estilos de lentes oftalmológicos le parecen más atractivos? Mostrar fotografías. | De acuerdo con el rostro y que sean cómodos para el uso. |
| 6. ¿Puede mencionar algunas marcas de lentes oftalmológicos que considere líderes en la incorporación de nuevas tendencias? ¿Por qué cree que ha tenido éxito? | No se elegir por marcas. |
| 7. ¿Ha experimentado una situación en donde la falta de diversidad en diseños de lentes le haya llevado a buscar opciones en otra marca o tienda? | No. |
| 8. ¿Mencione tres ópticas que sea un referente de innovación y estilo? | La realeza, Curacao y Fudem. |
| 9. ¿Cuál es su opinión de las marcas que innovan constantemente en el diseño de lentes oftalmológicos en comparación con las que mantienen diseños más clásicos? | Las marcas no le parecen prioridad si no cubrir la necesidad. |
| 10. ¿Puede mencionar un ejemplo específico en el que las tendencias de lentes oftalmológicos hayan influido directamente en su decisión de compra? | Ninguna. |
-

 Entrevista 8.

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ¿Para usted cómo influyen las tendencias actuales en su decisión de compra de lentes oftalmológicos? | No influyen por que ya tiene un padecimiento diagnosticado que es progresivo. |
| 2. ¿Para usted seguir las tendencias en lentes oftalmológicos es importante para su imagen personal? | Si, por que es mi reflejo. |
| 3. ¿Ha comprado en los últimos meses lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | Si dos tipos, gota y redondos. |
| 4. ¿Mencione la óptica donde haya adquirido lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | La realeza, Franklin y la Curacao. |
| 5. ¿Qué estilos de lentes oftalmológicos le parecen más atractivos? Mostrar fotografías. | Redondos. |
| 6. ¿Puede mencionar algunas marcas de lentes oftalmológicos que considere líderes en la incorporación de nuevas tendencias? ¿Por qué cree que ha tenido éxito? | Rai Van, guess, en forma redonda o gotas, porque son reconocidos de calidad, buenas marcas y tienen varios estilos. |
| 7. ¿Ha experimentado una situación en donde la falta de diversidad en diseños de lentes le haya llevado a buscar opciones en otra marca o tienda? | No, la mayoría siempre tiene varios tipos en donde elegir. |
| 8. ¿Mencione tres ópticas que sea un referente de innovación y estilo? | La realiza, Franklin y la Curacao, por que dan créditos, ya los conocen, el optometrista presta más atención, dan el tiempo necesario para elegir el tipo de lente da buen asesoramiento. |
| 9. ¿Cuál es su opinión de las marcas que innovan constantemente en el diseño de lentes oftalmológicos en comparación con las que mantienen diseños más clásicos? | Ray van tiene diversidad, deportivos. |
| 10. ¿Puede mencionar un ejemplo específico en el que las tendencias de lentes oftalmológicos hayan influido directamente en su decisión de compra? | Los lentes al aire con valor de más de \$500, han sido los que más he buscado, sin embargo, por lo delicados elijo redondos y que sean duraderos y que los aros sean de fibra de carbón. |
-

 Entrevista 9.

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ¿Para usted cómo influyen las tendencias actuales en su decisión de compra de lentes oftalmológicos? | Influyen mucho debido a que yo ocupo lentes anti reflejantes y me interesa mucho el diseño de los lentes. |
| 2. ¿Para usted seguir las tendencias en lentes oftalmológicos es importante para su imagen personal? | No. |
| 3. ¿Ha comprado en los últimos meses lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | Si. |
| 4. ¿Mencione la óptica donde haya adquirido lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | Óptica CV+. |
| 5. ¿Qué estilos de lentes oftalmológicos le parecen más atractivos? Mostrar fotografías. | Cat eye |
| 6. ¿Puede mencionar algunas marcas de lentes oftalmológicos que considere líderes en la incorporación de nuevas tendencias? ¿Por qué cree que ha tenido éxito? | Calvin Klein, Converse, Lacoste |
| 7. ¿Ha experimentado una situación en donde la falta de diversidad en diseños de lentes le haya llevado a buscar opciones en otra marca o tienda? | Sí, no encontrado del diseño, color y características que yo buscaba |
| 8. ¿Mencione tres ópticas que sea un referente de innovación y estilo? | Óptica cv+, óptica la realeza y óptica deluxe |
| 9. ¿Cuál es su opinión de las marcas que innovan constantemente en el diseño de lentes oftalmológicos en comparación con las que mantienen diseños más clásicos? | Es bueno porque a muchas nos gusta tener lentes de acuerdo con nuestros gustos |
| 10. ¿Puede mencionar un ejemplo específico en el que las tendencias de lentes oftalmológicos hayan influido directamente en su decisión de compra? | Cuando encontré los lentes anti reflejantes y con el diseño que me gusta |
-

 Entrevista 10.

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ¿Para usted cómo influyen las tendencias actuales en su decisión de compra de lentes oftalmológicos? | Influyen en manera que tienen que ser más cómodos y al estilo de la persona. |
| 2. ¿Para usted seguir las tendencias en lentes oftalmológicos es importante para su imagen personal? | Si, por que es parte del día a día y de la cual tienen que combinarse con el estilo de cada persona. |
| 3. ¿Ha comprado en los últimos meses lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | Si. |
| 4. ¿Mencione la óptica donde haya adquirido lentes oftalmológicos basándose en las tendencias actuales? | La joya, Siman y Candray. |
| 5. ¿Qué estilos de lentes oftalmológicos le parecen más atractivos? Mostrar fotografías. | Los juveniles. |
| 6. ¿Puede mencionar algunas marcas de lentes oftalmológicos que considere líderes en la incorporación de nuevas tendencias? ¿Por qué cree que ha tenido éxito? | Los Rayban es una marca cara, pero los materiales son resistentes y buenos. |
| 7. ¿Ha experimentado una situación en donde la falta de diversidad en diseños de lentes le haya llevado a buscar opciones en otra marca o tienda? | Si, lo que pasa es que los establecimientos tienen que ir actualizándose con las tendencias. |
| 8. ¿Mencione tres ópticas que sea un referente de innovación y estilo? | Siman, y la joya. |
| 9. ¿Cuál es su opinión de las marcas que innovan constantemente en el diseño de lentes oftalmológicos en comparación con las que mantienen diseños más clásicos? | Son las que venden más por su amplia gama de estilos. |
| 10. ¿Puede mencionar un ejemplo específico en el que las tendencias de lentes oftalmológicos hayan influido directamente en su decisión de compra? | En color y servicios adicionales a lentes. |

 ...